

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
EKSPOR IMPOR PADA PT. AMAN *WORLD LOGISTICS***

SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA**



DISUSUN OLEH :

**Nama : Putri Heppy Widyawati
NIM : 16.1011362
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Dr. Gugus Wijonarko, MM.
Pembimbing II : Juli Prastyorini, S.Sos., MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI
SURABAYA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Heppy Widyawati
N.I.M : 1.610.11362
Progam Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada 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 bertanggung 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,

(Putri Heppy Widyawati)

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
EKSPOR IMPOR PADA PT. AMAN WORLD LOGISTICS**

DISUSUN OLEH:

NAMA : PUTRI HEPPY WIDYAWATI

NIM : 16.1011362

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal, 29 Agustus 2020

DEWAN PENGUJI

KETUA : JULI PRASTYORINI, S.Sos., MM. (.....)

SEKRETARIS : DRS. MUDAYAT, MM (.....)

Mengetahui,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. NUGROHO DWI PRIYOHADI, M.Sc

NIDN : 883290019

ABSTRAKSI

PUTRI HEPPY WIDYAWATI. 16.1011362

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPOR IMPOR PADA PT. AMAN WORLD LOGISTICS

Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis 2020

Kata kunci: Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman World Logistics. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Aman World Logistics yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan, Maka sampel penelitian adalah 100 pelanggan PT Aman World Logistics karena jumlah populasi yang tidak terhingga dengan menggunakan teknik *random sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Variabel promosi (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

KATA PENGANTAR

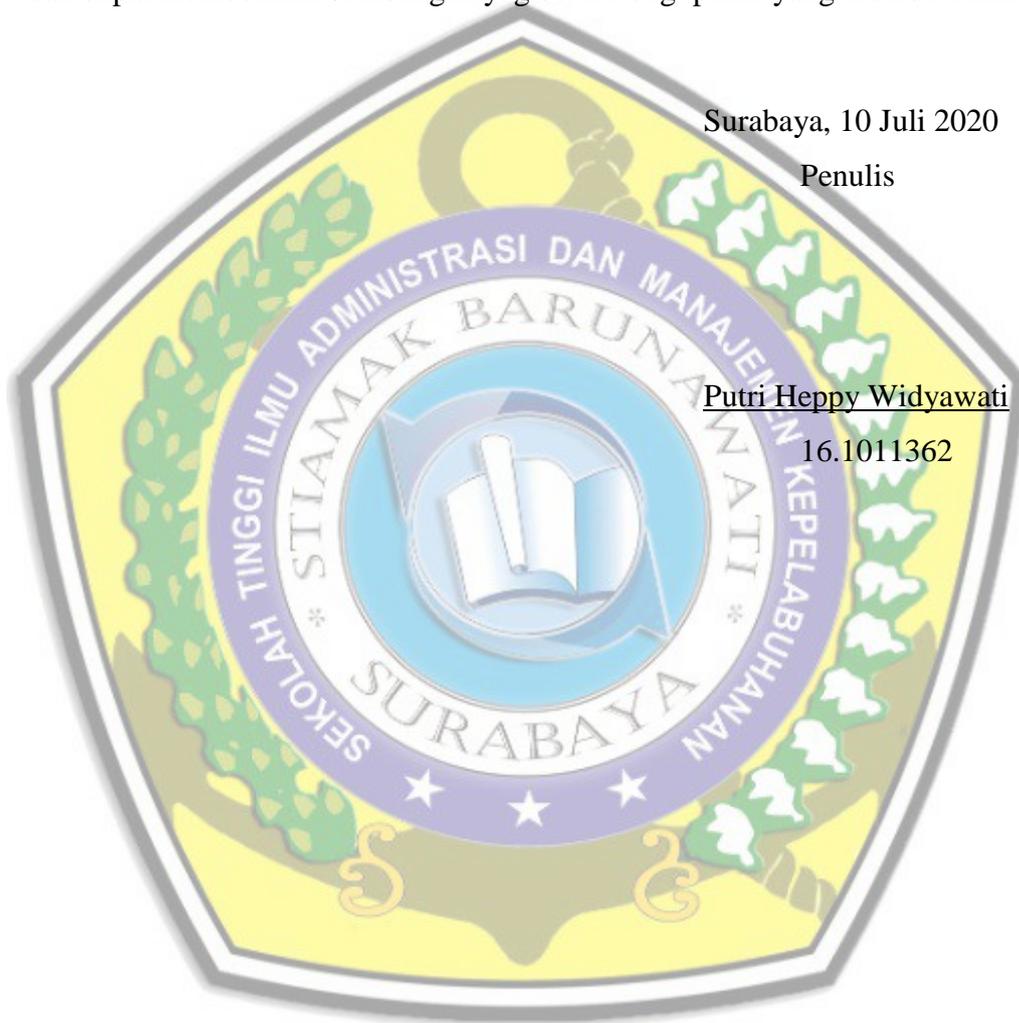
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kesehatan dan karuniaNya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor pada PT. Aman *World Logistics* “. Penulisan 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 terimakasih 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 Progam Studi;
3. Dr. Gugus Wijonarko, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam peyusunan 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 Karyawan 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 dorongandan 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 sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juli 2020

Penulis



Putri Heppy Widyawati

16.1011362

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Harga.....	8
2.1.3 Promosi	14
2.1.4 Saluran Distribusi	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Kerangka Berfikir.....	28
2.5 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	37
3.5.3 Uji t (Parsial).....	37
3.5.4 Uji F (Simultan).....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Aman <i>World Logistics</i>	39
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	39
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.3 Analisis Hasil Tanggapan Responden.....	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	46
4.4 Analisis Data.....	46
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1 Uji Normalitas.....	51
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	53
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.7 Uji Hipotesis.....	55
4.7.1 Uji F (Simultan).....	55
4.7.2 Uji t (Parsial).....	56
4.8 Analisa Koefisien Determinasi Berganda.....	58
4.9 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan61

5.2 Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA62

LAMPIRAN.....64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3 Tabel Interval	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi (X3)	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)	42
Tabel 4.8 Descriptive Statistics.....	46
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X ₁).....	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Promosi (X ₂).....	48
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X ₃).....	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.16 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05	56
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan R ²	58
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Beta.....	59

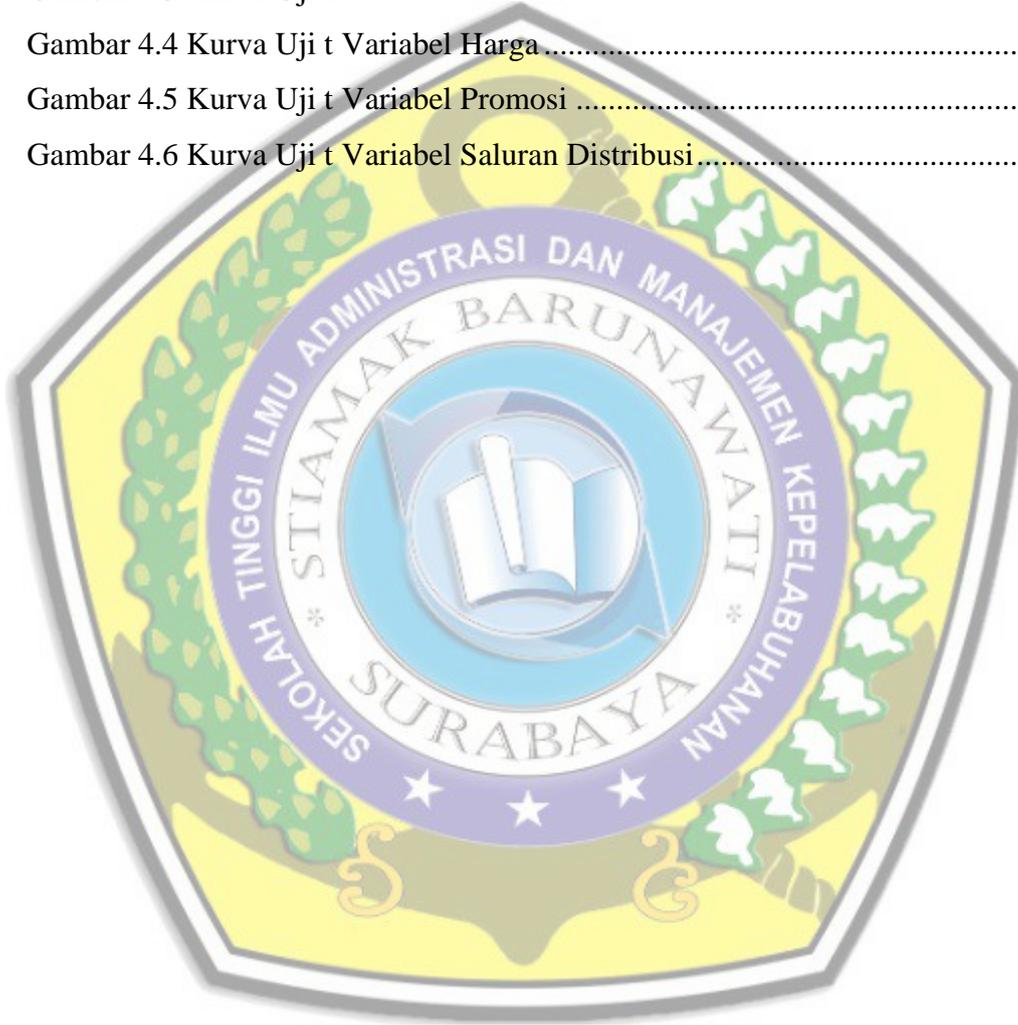
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	21
Bagan 2.2 Kerangka Konseptual.....	27



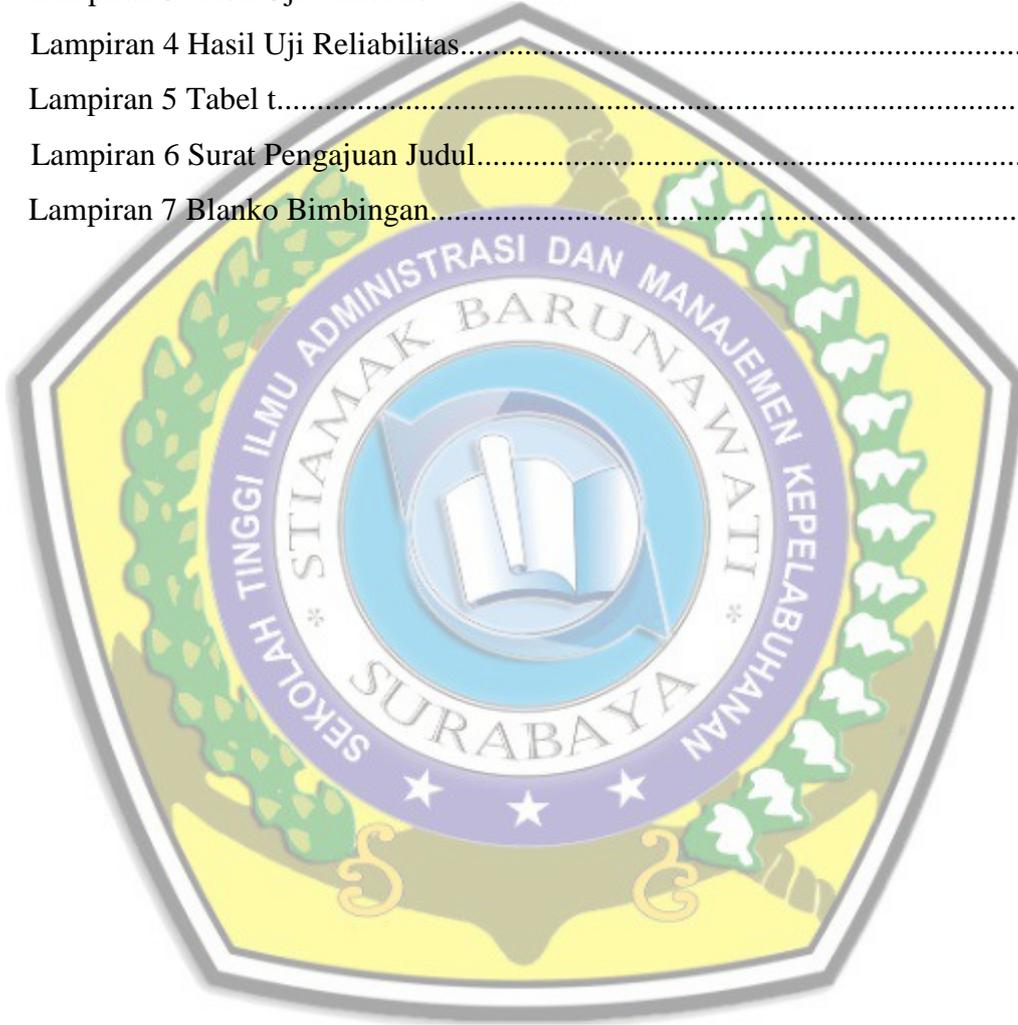
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal P-P <i>Plot of Regression Standardized Residual</i>	48
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas	49
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	52
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Harga	53
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Promosi	53
Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Saluran Distribusi.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Tabulasi.....	67
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 5 Tabel t.....	85
Lampiran 6 Surat Pengajuan Judul.....	91
Lampiran 7 Blanko Bimbingan.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat dan menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing secara ketat. Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan perkembangan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga sangat beragam. Saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli sebuah produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti untuk memenuhi keinginan seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga beragam.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat di perlukan oleh para pengusaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang dijualnya dan mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya bisnis usaha tersebut tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Apabila perusahaan tidak peka dengan yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan banyak konsumen dan produk atau jasa yang di tawarkan akan sia-sia.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Tjiptono (2014:19) “proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) “keputusan

pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai”.

PT Aman *World Logistics* adalah salah satu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang ada di Surabaya, didirikan tahun 2002, PT aman *World Logistics* terus mengembangkan kualitas layanannya agar terus menjadi jasa EMKL terbaik dan bersaing dalam harga dan layanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu dari Arifin (2017) yang mengatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) 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. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk atau jasa. Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, menurut hasil penelitian terdahulu dari Imam Heryanto (2015), mengatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Daryanto (2011:94) mengatakan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Hermawan (2012:38) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Faktor terakhir yaitu saluran distribusi. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa “saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan “serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari “serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada 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 harga, promosi dan saluran distribusi.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?;
4. Apakah harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor 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 PT Aman *World Logistics*: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian;
2. Bagi STIAMAK Barunawati: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

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

Mullins and Walker (2010:14) menjelaskan pengertian yang berbeda, menurutnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto&Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, 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.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, sedangkan Basu Swastha (2008:5) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, sedangkan Kotler dan Keller

(2016:27) 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.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) 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.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) 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 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) 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 (2011:57) 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 (2014:34) 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 (2011:169) 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 (2012:132) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010:45) 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.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) 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, nilai penjualan atau 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 (2014:36), 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 dimaksud 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 competitor 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 (2010:154) 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. (2011:54), 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 financial.
 - 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
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) 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.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Daryanto (2011:94) mengatakan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen, sedangkan Hermawan (2012:38) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Swastha dan Irawan (2008:353), menjelaskan bahwa tujuan dari kegiatan promosi adalah:

- a. Modifikasi Tingkah Laku

Melalui kegiatan promosi penjual berusaha mengubah tingkah laku yang telah ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju untuk memberitahukan pasar yang dituju penawaran perusahaan, terutama pada awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatik ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk pembelian. Promosi yang bersifat inovasi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

d. Mengingatnya

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti selama tahap perusahaan berusaha untuk saling mempertahankan pembeli yang ada.

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.4 Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:40) pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan “sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Menurut Buchari Alma (2013:49) saluran distribusi merupakan “lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa yang siap dikonsumsi atau digunakan”.

2. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012:175) jenis saluran distribusi dibedakan menjadi:

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

- 1) Produsen - konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

b. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

- 1) Produsen – pemakai industri
- 2) Produsen – distributor industri – pemakai industri
- 3) Produsen – agen – pemakai industri
- 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu:

- 1) produsen – konsumen
- 2) produsen – agen - konsumen

Menurut Gitosudarmo (2012:177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. saluran distribusi intensif
distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara efektif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.
- b. saluran distribusi selektif
distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.
- c. saluran distribusi eksklusif.
- d. bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk daerah tertentu.

3. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2012:179) fungsi saluran distribusi adalah:

- a. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

- 1) Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

- 2) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya yang memperoleh laba.

- 3) Pengambilan Resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu:

1) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

2) Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya.

3) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan mentukan jenis barang yang disalurkan.

4) Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1) Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

2) Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

3) Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

4) Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen, maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

4. Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:363) indicator saluran distribusi yang digunakan adalah:

- a. Cakupan Pasar
- b. Saluran Pemasaran

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Proses Keputusan Pembelian

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

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



Bagan: 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Diolah Sendiri

a. Pengenalan Masalah

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

b. Pencarian Informasi

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

c. Evaluasi Alternatif

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

d. Keputusan Pembelian

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

e. Perilaku Pasca Pembelian

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

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013:20) indikator keputusan pembelian yaitu;

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

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Harga merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu variabel harga harus mendapat perhatian yang baik (dimensi-dimensi harga lebih ditingkatkan) agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap keputusan pembelian).

Hasil penelitian Arifin (2017), melakukan penelitian tentang Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan pengaruh yang sangat besar. Hal ini antara lain disebabkan karena promosi memberikan kontribusi cukup bagus terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Selvie Nangoy (2014), melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari department store Manado (studi kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square. Promosi, Harga dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square.

2.2.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel saluran distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Saluran distribusi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu saluran distribusi ini juga perlu ditingkatkan (dimensi-dimensi saluran distribusi lebih ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian lebih meningkat.

Hasil penelitian Imam Heryanto (2015), melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Arifin (2017)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap	-produk -harga -distribusi -promosi -	1) Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan

		keputusan pembelian	pembelian	<p>pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.</p> <p>2) Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa MunengKidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.</p> <p>3) Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.</p>
2	Jumiati (2017)	Analisis pengaruh harga dan saluran	-harga -saluran distribusi -	1) variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis

		<p>distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru Pada PT Indomarco Prima Cabang Banjarmasin</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.</p> <p>2) variabel saluran distribusi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.</p> <p>3) Variabel yang paling dominan adalah variabel harga, yaitu harga yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin</p>
3	<p>Imam Heryanto (2015)</p>	<p>Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap</p>	<p>-produk -harga -distribusi -promosi - keputusan pembelian</p>	<p>Produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan</p>

		keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan	-kepuasan pelanggan	
4	SelvieNangoy (2014)	Pengaruh promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari department store Manado (studi kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square)	-promosi -harga -distribusi keputusan pembelian	1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square 3) Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square 4) Promosi, Harga dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari

				Departemen Store Manado Town Square
5	Made Fajar Fernando (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> Toto di Kota Denpasar	-kualitas produk -harga -promosi -distribusi - keputusan pembelian	Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan diantaranya bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk merek Toto yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi

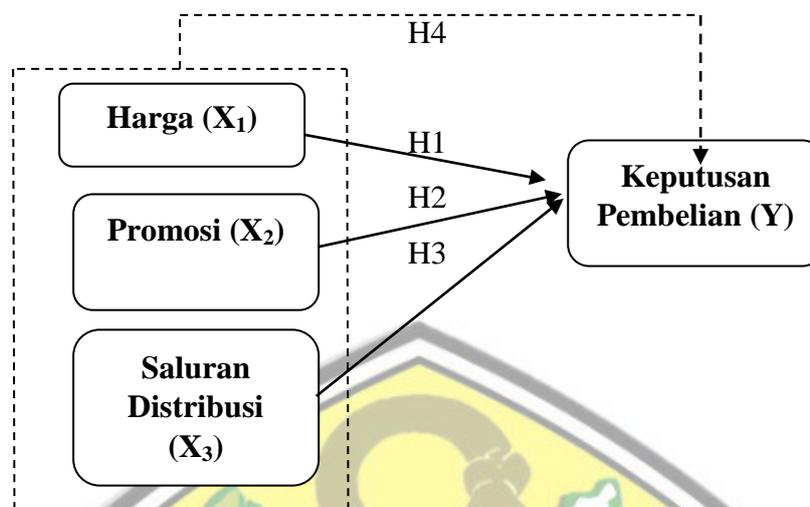
				mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan mudahnya akses distribusi yang dilakukan Toto, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk Toto.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Sendiri

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmpenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

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



Bagan: 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Sendiri

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, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
2. H2 = Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
3. H3 = Diduga bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor PT Aman *World Logistics*;
4. H4 = Diduga bahwa harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa ekspor impor 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, 2015:8).

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel X diantaranya Variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) dan 1 variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Harga (X_1)

Daryanto (2011:57) 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. Dengan indikator menurut Herman, et. al. (2011:54), yaitu:

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

2. Promosi (X_2)

Hermawan (2012:38) menjelaskan sesuatu yang berbeda, menurutnya pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat)
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

3. Saluran Distribusi (X_3)

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Dengan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2014:363), yaitu:

- a. Cakupan Pasar
- b. Saluran Pemasaran

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2014:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. dengan indikator menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013:20), yaitu:

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

3.3 Pupolasi dan Sampel

a. Populasi

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2011: 11) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Aman *World Logistics* yang jumlahnya tidak terhingga atau dipastikan.

b. Sampel

Sugiyono (2014:16), 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 (2011:50) 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 \approx 96. Maka sampel penelitian adalah 100 pelanggan PT Aman *World Logistics*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi*

merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

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

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

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

d. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat

penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.5 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, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan $r_{productmoment}$ dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{productmoment}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

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

c. Uji Asumsi Klasik

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

diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi dan Linearitas.

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, 2011:160).

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 grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Atau dengan menggunakan uji Kolmogorov 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, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

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

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

- 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, 2011:139).

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

angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

3.5.1 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 harga

β_2 = Koefisien regresi promosi

β_3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas pelayanan

e = Estimasi *error*

3.5.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).

3.5.3 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y).

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

3.5.4 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, 2009,179). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: harga (X_1), promosi (X_2) dan saluran distribusi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian(Y).

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



BAB IV HASIL 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 2002. Operasional perusahaan didukung oleh staff yang berpengalaman, profesional dan orang-orang ahli dalam bisnis *Logistics*.

Visi: Menjadi salah satu yang terdepan dalam Industri *Logistics* di Indonesia dengan menetapkan standar kualitas layanan yang tinggi dan handal pada layanan jasa yang tersedia.

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 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	20	20%
2	31-40 Tahun	41	41%
3	41-50 Tahun	30	30%
4	>50 Tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 41

orang atau sebesar 41%, dari usia 41-40 Tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Aman *World Logistics* paling banyak berasal dari usia 31-40 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	58	58%
2	Perempuan	42	42%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT Aman *World Logistics* paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.2.3 Analisis Hasil Tanggapan Responden

Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
$X_{1.1}$	47	52	1	-	-	100
$X_{1.2}$	54	46	-	-	-	100
$X_{1.3}$	49	47	4	-	-	100
$X_{1.4}$	49	51	-	-	-	100
$X_{1.5}$	44	51	5	-	-	100
$X_{1.6}$	44	55	-	-	-	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
$X_{2.1}$	41	57	2	-	-	100

X_{2.2}	49	51	-	-	-	100
X_{2.3}	58	41	1	-	-	100
X_{2.4}	54	45	1	-	-	100
X_{2.5}	41	57	2	-	-	100
X_{2.6}	48	49	3	-	-	100
X_{2.7}	57	41	2	-	-	100
X_{2.8}	54	45	1	-	-	100
X_{2.9}	44	54	2	-	-	100
X_{2.10}	48	52	-	-	-	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
X_{3.1}	40	60	-	-	-	100
X_{3.2}	43	56	1	-	-	100
X_{3.3}	40	60	-	-	-	100
X_{3.4}	39	60	1	-	-	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
Y.1	48	51	1	-	-	100
Y.2	58	42	-	-	-	100
Y.3	56	40	4	-	-	100
Y.4	48	52	-	-	-	100
Y.5	47	48	5	-	-	100
Y.6	48	52	-	-	-	100
Y.7	47	52	1	-	-	100
Y.8	44	56	-	-	-	100

Y.9	48	49	3	-	-	100
Y.10	47	53	-	-	-	100

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 100 responden pelanggan PT Aman World Logistics untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan saluran distribusi 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:

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

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

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)
1,80 – 2,60	2	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,40	3	Cukup Setuju (CS)
3,40 – 4,20	4	Setuju (S)
4,20 – 5,00	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden, sebagai berikut:

Distribusi Frekuensi Penelitian Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

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

Tabel 4.4 Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.46	.521
X1.2	100	4	5	4.54	.501
X1.3	100	3	5	4.45	.575
X1.4	100	4	5	4.49	.502
X1.5	100	3	5	4.39	.584
X1.6	100	4	5	4.45	.500
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (X2)

Dalam penelitian ini variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 10 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap promosi (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

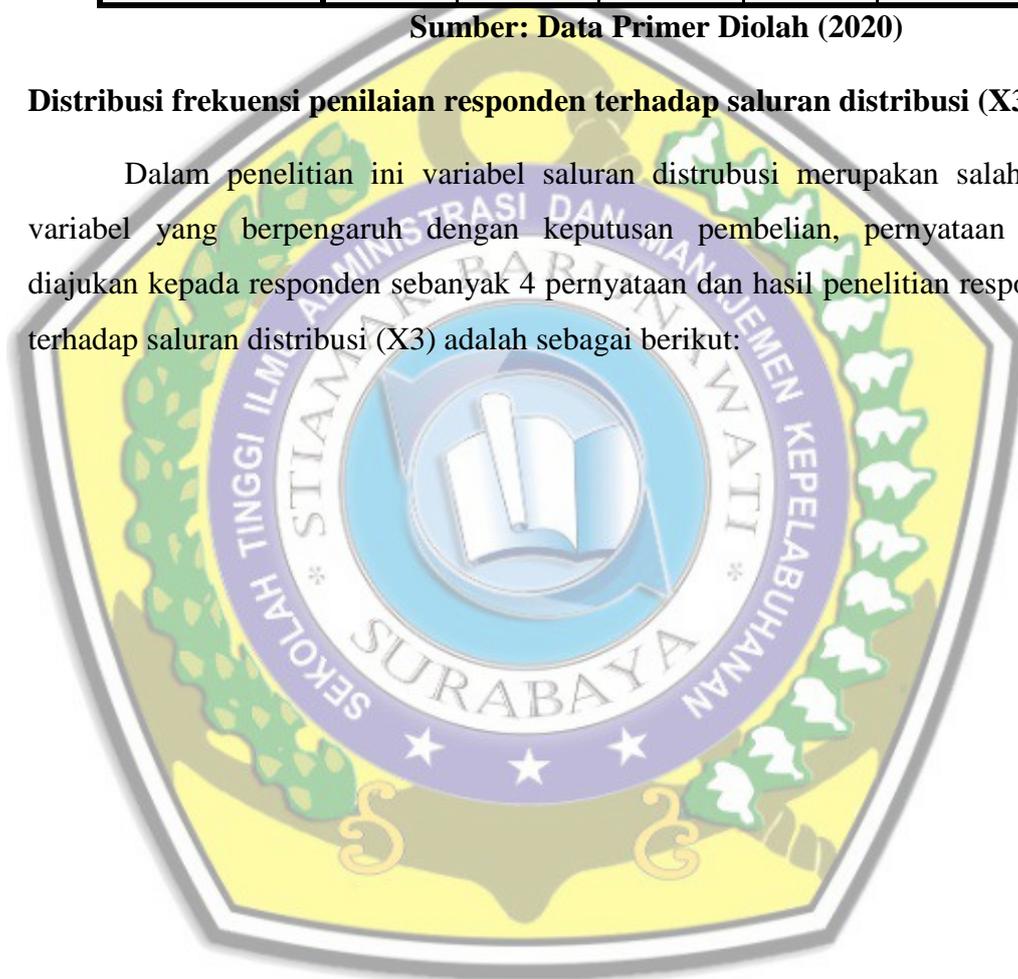
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	3	5	4.39	.530
X2.2	100	4	5	4.49	.502
X2.3	100	3	5	4.57	.517
X2.4	100	3	5	4.53	.521

X2.5	100	3	5	4.39	.530
X2.6	100	3	5	4.45	.557
X2.7	100	3	5	4.55	.539
X2.8	100	3	5	4.53	.521
X2.9	100	3	5	4.42	.535
X2.10	100	4	5	4.52	.502
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap saluran distribusi (X3)

Dalam penelitian ini variabel saluran distribusi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian, pernyataan yang diajukan kepada responden sebanyak 4 pernyataan dan hasil penelitian responden terhadap saluran distribusi (X3) adalah sebagai berikut:



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

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	4	5	4.40	.492
X3.2	100	3	5	4.42	.516
X3.3	100	4	5	4.40	.492
X3.4	100	3	5	4.38	.508
Valid N (listwise)	100				

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 saluran distribusi. Data hasil penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

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

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	3	5	4.47	.521
Y.2	100	4	5	4.58	.496
Y.3	100	3	5	4.52	.577
Y.4	100	4	5	4.48	.502
Y.5	100	3	5	4.42	.589
Y.6	100	4	5	4.48	.502
Y.7	100	3	5	4.46	.521
Y.8	100	4	5	4.44	.499
Y.9	100	3	5	4.45	.557
Y.10	100	4	5	4.47	.502
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	44.77	3.417	100
X1	26.78	2.067	100
X2	44.84	3.018	100
X3	17.60	1.497	100

Sumber : Data Primer Diolah Sendiri (2020)

4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 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 100 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*.

1. Uji Validitas

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

a. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

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

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.667	0.1996	Valid
X _{1.2}	0.662	0.1996	Valid
X _{1.3}	0.687	0.1996	Valid
X _{1.4}	0.620	0.1996	Valid
X _{1.5}	0.674	0.1996	Valid
X _{1.6}	0.576	0.1996	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 rtabel di dapat dari $df=N-2$ dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 0.1996.

b. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

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

Tabel 4.10 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.608	0.1996	Valid
X _{2.2}	0.605	0.1996	Valid
X _{2.3}	0.544	0.1996	Valid
X _{2.4}	0.690	0.1996	Valid
X _{2.5}	0.576	0.1996	Valid
X _{2.6}	0.572	0.1996	Valid
X _{2.7}	0.570	0.1996	Valid
X _{2.8}	0.690	0.1996	Valid
X _{2.9}	0.517	0.1996	Valid
X _{2.10}	0.362	0.1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

Variabel promosi 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 promosi 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 0.1996.

c. Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)

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

Tabel 4.11 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{3.1}	0.740	0.1996	Valid
X _{3.2}	0.756	0.1996	Valid
X _{3.3}	0.726	0.1996	Valid
X _{3.4}	0.759	0.1996	Valid

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

Variabel saluran distribusi terdiri dari 4 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 saluran distribusi 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 0.1996.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

Tabel 4.12 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y ₁	0.441	0.1996	Valid
Y ₂	0.556	0.1996	Valid
Y ₃	0.584	0.1996	Valid
Y ₄	0.683	0.1996	Valid
Y ₅	0.651	0.1996	Valid
Y ₆	0.719	0.1996	Valid
Y ₇	0.719	0.1996	Valid
Y ₈	0.712	0.1996	Valid

Y ₉	0.729	0.1996	Valid
Y ₁₀	0.700	0.1996	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 0.1996.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X ₁)	0.724	0.6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.774	0.6	Reliabel
Saluran Distribusi(X ₃)	0.733	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.846	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X₁), promosi (X₂), saluran distribusi (X₃) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

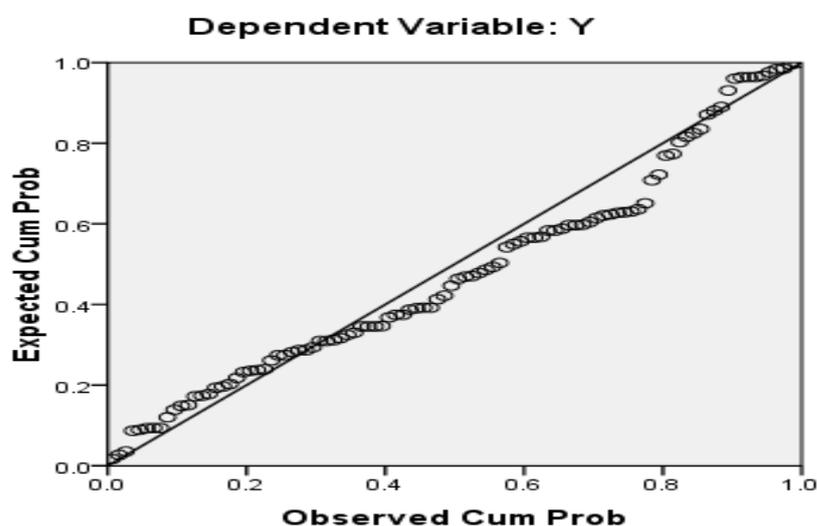
4.5.1 Uji Normalitas

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

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu ϵ (*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

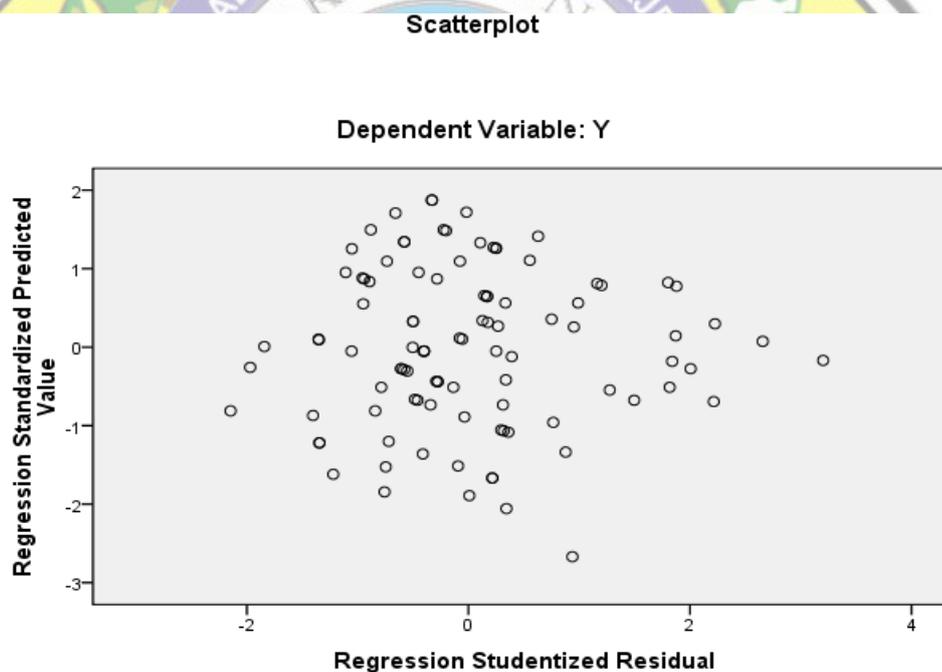


Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (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.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (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

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0.378	2.644	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₂	0.365	2.736	Tidak terjadi Multikolinieritas
X ₃	0.941	1.063	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 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		
1 (Constant)	-3.617	2.698		-1.341	.183
X1	.505	.122	.305	4.122	.000
X2	.686	.085	.605	8.032	.000
X3	.235	.107	.103	2.189	.031

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS(2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.617 + 0.505 X_1 + 0.686 X_2 + 0.235 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Harga

β_1 : Koefisien arah regresi variabel harga

X_2 : Promosi

β_2 : Koefisien arah regresi variabel promosi

X_3 : Saluran distribusi

β_3 : Koefisien arah regresi variabel saluran distribusi

Y : Keputusan pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap sebesar -3.617, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -3.617;
2. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0.505 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;
3. Nilai koefisien promosi (X_2) sebesar 0.686 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian;

4. Nilai koefisiensi saluran distribusi (X_3) sebesar 0.235 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F (Simultan)

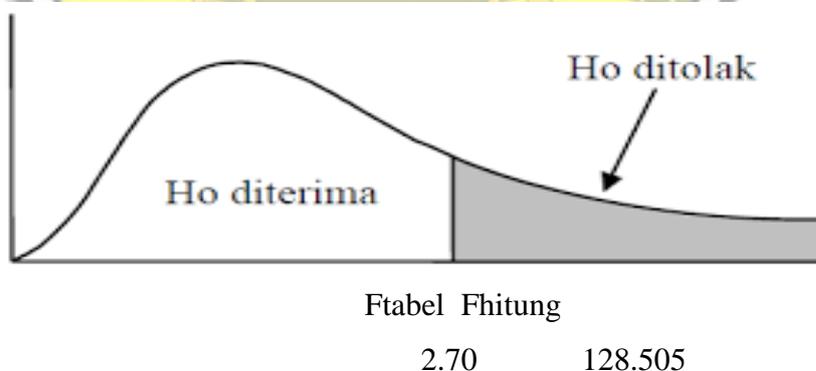
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 dibawah, diketahui bahwa harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (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 128.505 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.
1 Regression	925.295	3	308.432	128.505	.000 ^a
Residual	230.415	96	2.400		
Total	1155.710	99			

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)



Gambar 4.3 Kurva uji F

Sumber Diolah Sendiri

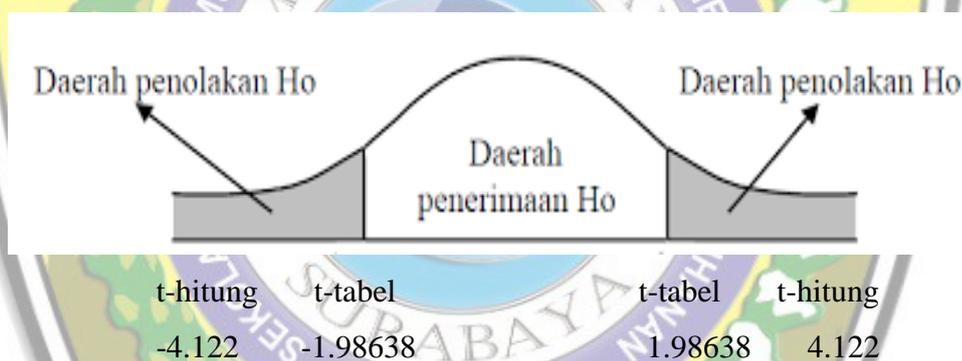
Kriteria:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F\text{-hitung} < 2.70$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F\text{-hitung} > 2.70$

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 4.14 diatas, maka diketahui bahwa variabel harga (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 4.122 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98638. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:



Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel Harga

Sumber Diolah Sendiri

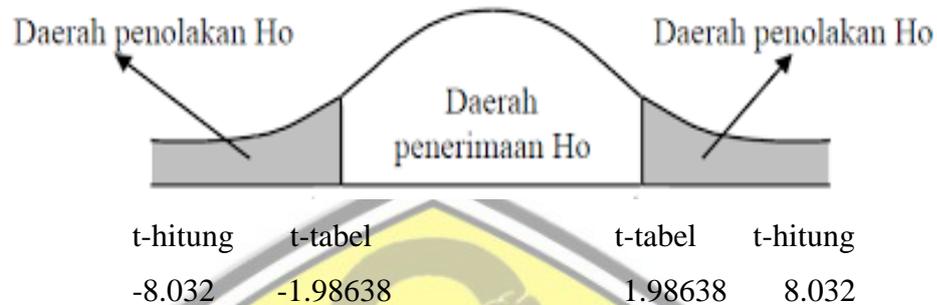
Kriteria:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-1.98638 \leq 4.122 \leq 1.98638$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $4.122 > 1.98638$ atau $-4.122 < -1.98638$

Nilai signifikansi untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.032 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98638. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:



Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Promosi

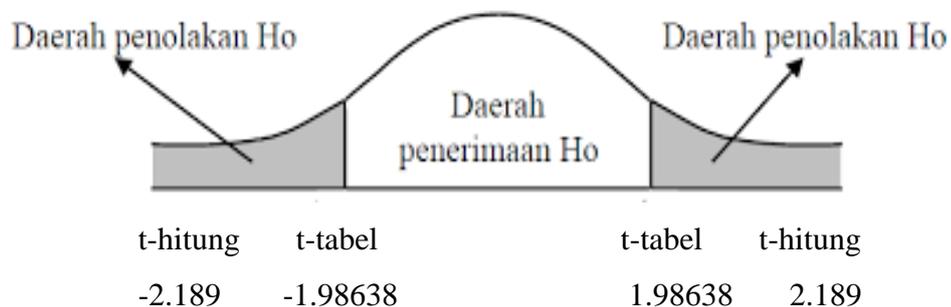
Sumber Diolah Sendiri

Kriteria:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-1.98638 \leq 8.032 \leq 1.98638$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $8.032 > 1.98638$ atau $-8.032 < -1.98638$

Nilai signifikansi untuk variabel saluran distribusi (X_3) sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.189 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98638. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan gambar kurva dibawah ini:



Gambar 4.6 Kurva Uji t Variabel Saluran Distribusi

Sumber Diolah Sendiri

Kriteria:

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $-1.98638 \leq 2.189 \leq 1.98638$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $2.189 > 1.98638$ atau $-2.189 < -1.98638$

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	.895 ^a	.801	.794	1.549

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

Dari tabel 4.14 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.895 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (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 0.794 atau sebesar 79.4%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) sisanya sebesar 20.6% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pengujian Hipotesis Penentuan Variabel yang Berpengaruh Dominan

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

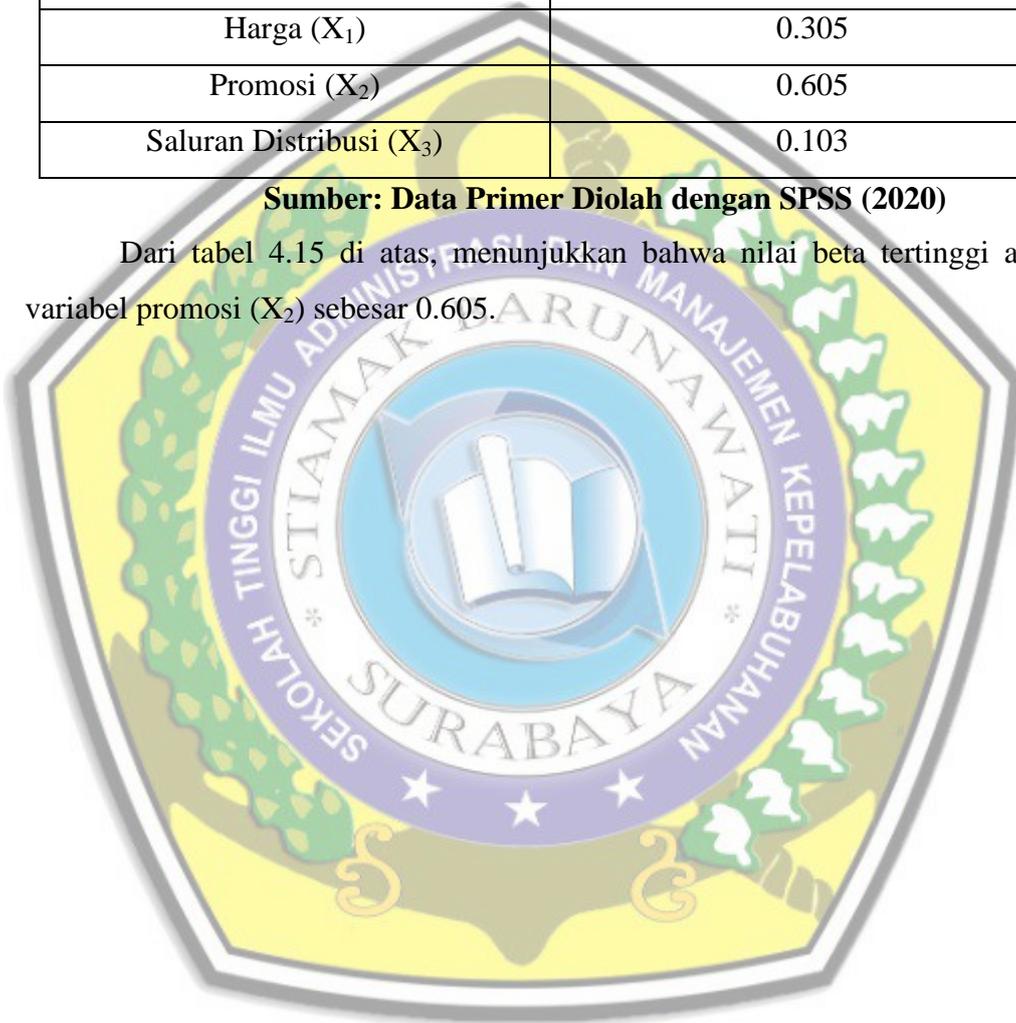
Penentu variabel yang berpengaruh dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.18 Nilai Koefisien Beta

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)
Harga (X_1)	0.305
Promosi (X_2)	0.605
Saluran Distribusi (X_3)	0.103

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2020)

Dari tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel promosi (X_2) sebesar 0.605.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Variabel harga (X_1), promosi (X_2), saluran distribusi (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Variabel promosi (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

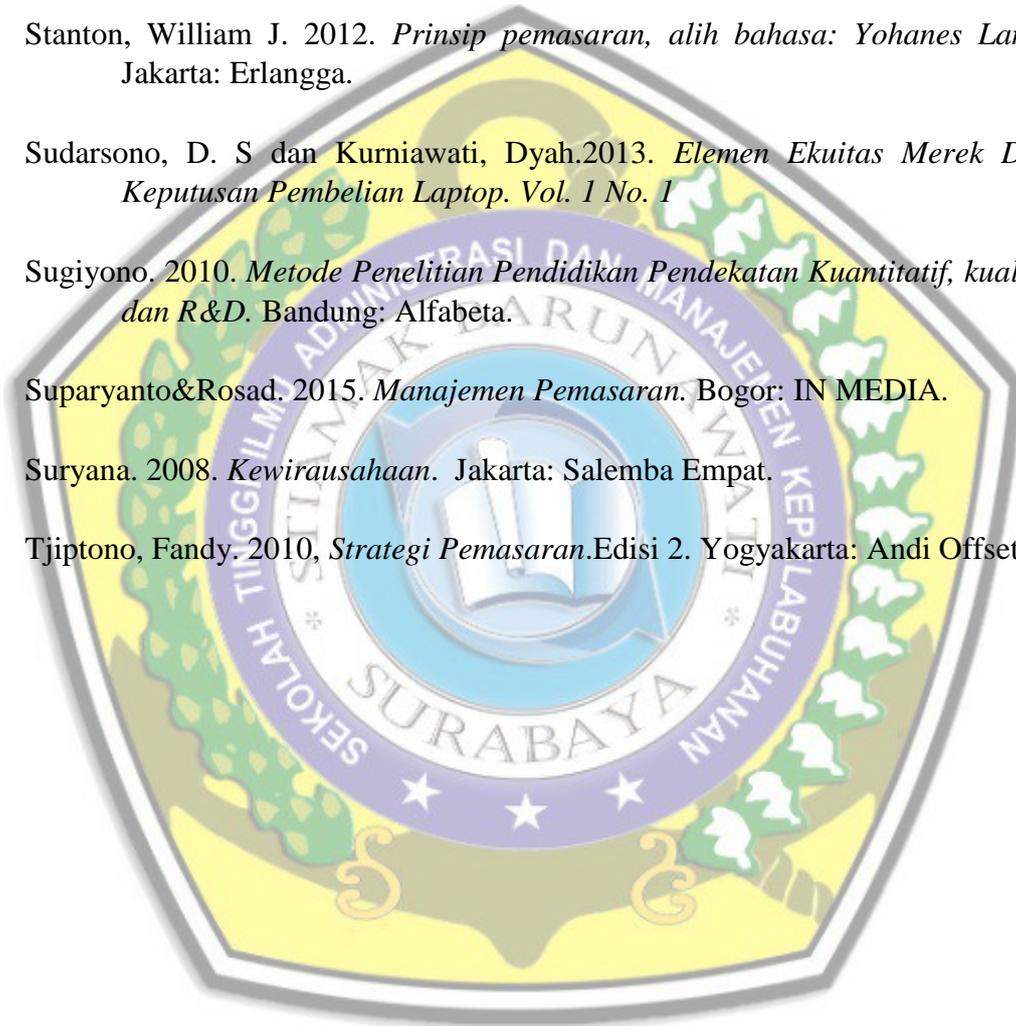
Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2011.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchar. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeta.
- Ardy, Kurniawan Wisnu. 2014. *Peningkatan Minat Dan Hasil Belajar Mata Pelajaran IPA Melalui Penerapan Strategi Pembelajaran Lightening The Learning Climate Bagi Siswa Kelas V SD 01 Tawangmangu Tahun 2013/2014*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. (2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Gito Sudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagungsetto.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. 2010. *Marketing Management*. McGraw Hill.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto* Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. Vol. 1 No. 1*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto&Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.



LAMPIRAN

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 **“Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor Pada 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

(Putri Heppy Widyawati)

A. IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-Laki

Umur :

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Isilah jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.
2. Ada empat alternatif dari jawaban yang anda pilih. Masing-masing alternatif mempunyai poin/nilai yang berbeda :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup Setuju (CS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Jawaban dari Bapak/Ibu akan sangat mempengaruhi hasil dan objektivitas dari penelitian ini. Bila ada pernyataan yang kurang jelas bisa menghubungi nomor (0895803221111). Dan atas segala partisipasi dan kerjasama dari Bapak/Ibu, saya atas nama peneliti menyampaikan terima kasih.

C. Variabel Kepuasan

A. Variabel Harga (X_1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Harga yang ditawarkan PT Aman <i>World Logistics</i> mampu dijangkau oleh seluruh customer.					
2. Harga PT Aman <i>World Logistics</i> sesuai dengan kualitas produknya.					
3. PT Aman <i>World Logistics</i> memberikan harga khusus bagi pelanggan dengan tender 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 cash.					
6. PT Aman <i>World Logistics</i> menerima pembayaran debit, kredit atau transfer.					

B. Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. PT Aman <i>World Logistics</i> menggunakan broadcast untuk iklan iklan yang berlaku.					
2. PT Aman <i>World Logistics</i> menyebarkan kertas promosi.					
3. PT Aman <i>World Logistics</i> memberikan diskon diskon pada acara tertentu.					
4. PT Aman <i>World Logistics</i> membuat event pada saat hari hari besar.					
5. PT Aman <i>World Logistics</i> memberikan harga penjualan yang baik.					
6. PT Aman <i>World Logistics</i> memberikan diskon untuk pembelian dengan jumlah tertentu.					
7. PT Aman <i>World Logistics</i> memberikan diskon untuk pembelian via web.					
8. PT Aman <i>World Logistics</i> menggunakan <i>sponsor</i> .					
9. PT Aman <i>World Logistics</i> melakukan penyebaran promo via telepon.					

10. PT Aman <i>World Logistics</i> melakukan strategi mobile marketing.					
---	--	--	--	--	--

C. Variabel Saluran Distribusi (X₃)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. PT Aman <i>World Logistics</i> mempunyai cakupan pasar lokal yang luas.					
2. PT Aman <i>World Logistics</i> mempunyai cakupan pasar internasional yang luas.					
3. PT Aman <i>World Logistics</i> mempunyai saluran pemasaran yang luas.					
4. PT Aman <i>World Logistics</i> mempunyai saluran pemasaran yang sudah pasti.					

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
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 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 kualitasnya.					
8. Saya yakin menggunakan PT Aman <i>World Logistics</i> karena memberikan penawaran yang bagus.					
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

Harga (X_1)

N O	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	TOTA L
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	4	26
6	5	4	4	4	5	4	26
7	4	4	5	5	4	5	27
8	5	5	4	5	5	4	28
9	4	5	5	5	5	5	29
10	4	5	4	5	5	5	28
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	4	5	5	4	4	27
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	5	5	5	4	4	27
19	5	4	4	4	5	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	4	4	4	5	26
23	4	4	5	5	5	4	27
24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	4	3	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	5	4	5	4	5	28
30	5	5	5	4	4	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	5	5	29
34	4	5	5	5	4	5	28
35	5	4	5	4	5	5	28

36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	4	4	4	5	26
38	4	4	5	5	5	4	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	3	4	3	4	22
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	4	5	4	26
44	5	5	4	5	4	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	5	4	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	5	5	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	4	29
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	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	3	4	22
76	5	5	5	5	5	5	30

77	4	4	5	4	5	4	26
78	4	5	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	4	29
80	3	4	3	5	4	4	23
81	4	4	4	4	5	4	25
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	4	4	4	5	5	26
84	4	4	4	4	4	5	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	5	4	4	25
89	5	5	4	5	4	4	27
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	4	5	5	5	27
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	4	4	4	26
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	4	4	5	4	4	25
97	5	4	5	4	4	4	26
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	5	4	4	4	5	27

Promosi (X₂)

N O	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	TOTA L
1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
8	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48

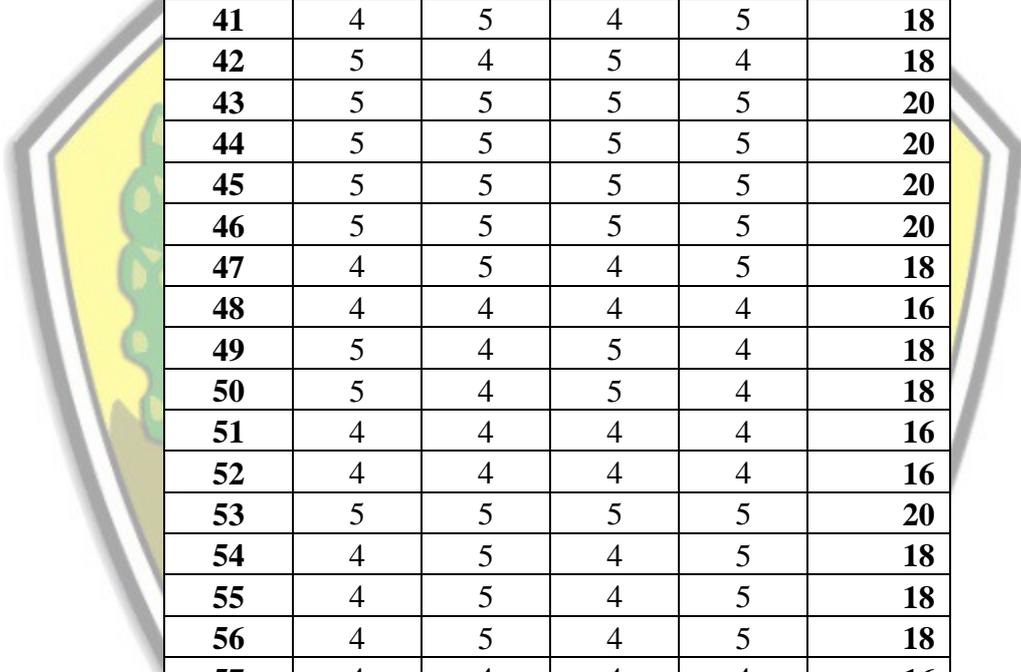
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
12	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
14	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
18	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
19	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
22	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
23	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
29	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
31	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
35	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	42
41	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
45	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
46	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
47	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
48	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
50	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

52	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
55	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
56	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
57	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
58	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
59	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
61	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
62	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
67	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
68	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
70	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
73	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
75	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
78	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	46
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
80	3	5	5	4	3	5	5	4	5	4	43
81	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
82	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
85	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
86	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
87	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
88	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
90	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
91	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
92	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43

93	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
95	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
97	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
99	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	45
100	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41

Saluran Distribusi (X₃)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	5	18
7	5	4	5	4	18
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	4	5	18
13	4	4	4	4	16
14	5	4	5	4	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	18
19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20



28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	5	18
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	5	4	5	18
42	5	4	5	4	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	18
48	4	4	4	4	16
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	4	18
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	5	18
55	4	5	4	5	18
56	4	5	4	5	18
57	4	4	4	4	16
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	5	4	5	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	5	18
66	4	5	4	5	18
67	4	5	4	5	18
68	4	4	4	4	16

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
56	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
57	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
61	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
62	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
67	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
68	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
71	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
72	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
75	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
78	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
82	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
84	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
85	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
86	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45

87	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
91	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
92	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
93	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
94	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
99	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47
100	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40



Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

Tabulasi Variabel Harga (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.471**	.415**	.211*	.301**	.206*	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.035	.002	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.471**	1	.305**	.303**	.205*	.351**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.002	.041	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.305**	1	.348**	.374**	.167	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.211*	.303**	.348**	1	.340**	.239*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.000		.001	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.301**	.205*	.374**	.340**	1	.327**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.206*	.351**	.167	.239*	.327**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.097	.017	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.667**	.662**	.687**	.620**	.674**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabulasi Variabel Promosi (X₂)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.451**	.065	.268**	.532**	.152	.090	.268**	.414**	.255*	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.519	.007	.000	.131	.372	.007	.000	.010	.000

X3.10	Pearson Correlation	.255*	.221*	.053	.017	.065	.130	.090	.017	.269**	1	.362**
	Sig. (2-tailed)	.010	.027	.601	.867	.519	.198	.375	.867	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.605**	.544**	.690**	.576**	.572**	.570**	.690**	.517**	.362**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabulasi Variabel Saluran Distribusi (X₃)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.246*	.750**	.234*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.246*	1	.207*	.772**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.013		.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.750**	.207*	1	.234*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.019	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.234*	.772**	.234*	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.019		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.756**	.726**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

TOTAL	Pearson Correlation	.441**	.556**	.584**	.683**	.651**	.719**	.719**	.712**	.729**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Tabulasi Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Tabulasi Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Tabulasi Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

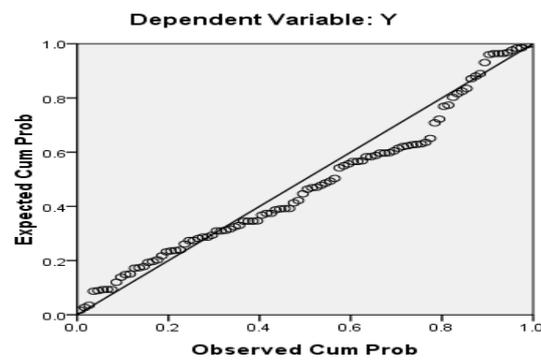
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52559053
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.317
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 5 : Tabel t**Titik Persentase Distribusi t**
d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60408	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40488	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 6 : Surat Pengajuan Judul



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

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
E-mail : info@stiamak.ac.id

FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI Tahun Akademik : 2019/2020

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

Nama : PUTRI HEPPY WIDYAWATI
NIM : 161011362
Program Studi : Administrasi Bisnis dan Manajemen Kelabuhan
Alamat : Tembok Bode III No. 42
Telp : 089 580 322111

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor Impor pada PT. Aman Logistik.
2.
3.
4.

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : Dr. Gugus Wijanarko, MM

Surabaya, 10 Juli 2020

Menyetujui,
Kaprosdi

SOEDARMANTO, SE, MM

NIDN: 0322036902

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,

PUTRI HEPPY WIDYAWATI

NIM : 161011362

Lampiran 7 : Blanko Bimbingan


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

 Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

 Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id
**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2019/2020**

Nama : Putri Heppy Widyawati
 NIM : 161011362
 Tempat Penelitian : PT. AMAN WORLD LOGISTICS
 Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPOR IMPOR PADA PT. AMAN WORLD LOGISTICS
 Pembimbing : Dr. Gugus Wijonarko, MM

No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 17-03-20	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	Selasa, 19-05-20	Pengajuan BAB 1 dan 2	
3.	Rabu, 20-05-20	Revisi BAB 1	
4.	Kamis, 21-05-20	ACC BAB 2	
5.	Kamis, 18-06-20	Pengajuan BAB 3	
6.	Jumat, 19-06-20	ACC BAB 3	
7.	Senin, 6-07-20	Pengajuan BAB 4 dan 5	
8.	Selasa, 7-07-20	ACC BAB 4 dan 5	
9.	Rabu, 8-07-20	Format Pengetikan	
10.	Kamis, 9-07-20	ACC Margin dan Penulisan	

 Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis

SOEDARMANTO, SE, MM

 Surabaya, 10 Juli 2020
 Mahasiswa

 Putri Heppy Widyawati
 NIM: 16.1011362