



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN  
JASA J&T CABANG MONGONSI DI MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**ANGGI APRILLA NASUTION**

**NPM 1515310550**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESALAN SKRIPSI**

**N A M A** : ANGGI APRILLA NASUTION  
**NPM** : 1515310550  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
UNTUK MENGGUNAKAN JASA J&T  
CABANG MONGGONSIDI MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2019

**KETUA PROGRAM STUDI**

(NURAFRINA SHEGAR, S.E., M.Si)



(Dr. SRI YULIANTIA, S.H., M.Hum)

**PEMBIMBING I**

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., NLM)

**PEMBIMBING II**

(MEQASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUIJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSetujuan UJIAN

NAMA	: ANGGI APRILLA NASUTION
NPM	: 1515310550
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
JENJANG	: S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA J&T CABANG MONGGINSIDI MEDAN

MEDAN, OKTOBER 2019

ANGGOTA I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., M.M.)

ANGGOTA II

(MEGASARI GUSANDRA SARACHIL, S.E., M.S.M) (Dr. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA III

(Dr. KIKI FARIDA PARINE, SE., M.Si)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Aprilla Nasution  
NPM : 1515310550  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa J&I Cabang Mongonsidi Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Med  
  
Anggi Aprilla Nasution

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Aprilla Nasution  
Tempat/Tanggal Lahir : Stabat, 14 April 1997  
NPM : 1515310550  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jalan Pendidikan Dusun 1A Family Stabat, Kab.  
Langkat

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2019  
Yang membuat pernyataan



The image shows a yellow official stamp with the text 'PETERAI BERKAPAL' at the top, a central emblem, and the number '3499877555516' below it. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Anggi Aprilla Nasution



FM-0PAA-2012-041

Medan, 29 Agustus 2019  
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
 Fakultas SOSIAL SAINS  
 UNPAB Medan  
 Di -  
 Tempat



Hal : Permohonan Meja Hijau

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ANGGI APRILLA, NST  
 Tempat/Tgl. Lahir : Stabat / 14 April 1997  
 Nama Orang Tua : M. SALIM NST  
 N.P.M. : 1515310550  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Program Studi : Manajemen  
 No. HP : 082168956878  
 Alamat : Jl. Pendidikan Tebasan Lama

yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Sauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mangonsidi Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SITA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas peruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangan dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKDOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point point diatas berkas di masukan ke dalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas IAB	: Rp.	0
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

5. Utk Termim 50% dr Lthn Rp 2875000  
 4075000

3/3/19  
 1/9/20

Ukuran Toga : L

Hormat

ANGGI APRILLA, NST  
 1515310550

Mengetahui/Dipertanggungjawabkan oleh :

Suras Hita, S.H., M.Hum.  
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Perhatian :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (astri) - Mhs.ybs.



### Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

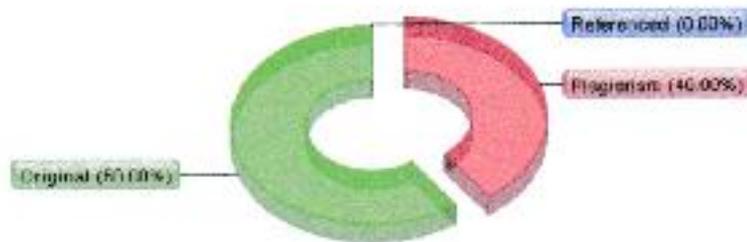
Analyzed document: 28/08/2019 10:02:03

# "ANGGI APRILLA NASUTION\_1515310550\_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- % 25 wrds: 6426 <https://id.123dok.com/document/oz181dq8-pengaruh-harga-kualitas-produk-pelayanan-dan-psiko...>
- % 17 wrds: 4599 <http://journal.unsra.ac.id/index.php/pembaca/article/download/5969/5488>
- % 12 wrds: 3144 [http://eprints.dinus.ac.id/6540/1/jurnal\\_11937.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/6540/1/jurnal_11937.pdf)

[Show other Sources:]

Processed resources details:

242 - Ok / 50 - Failed

[Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

## PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : ANGGI APRILLA NST  
 Tempat/Tgl. Lahir : stabat / 14 April 1997  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310550  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.35

Angka ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Rasional Terhadap Keputusan Pelanggan Serta Dampak Pada Loyalitas Pelanggan Pasar Kota Stabat	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Terhadap J&T Logistik dengan Sikap Sebagai Variabel Intermediasi Pada J&T Cabang Mongonsidi	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki pada Dealer PT Suzuki Indonesia Unit Cabang Kota Binjai	<input type="checkbox"/>

Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan nomor  2. Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan.

Medan, 15 November 2018

Permohonan,  
  
 ( Anngi Aprilla Nst )

( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Nomor : .....  
 Tanggal : .....

Disahkan oleh:  
 Dekan  
  
 ( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )

---

Tanggal : 03/12/2018  
 Disetujui oleh:  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( NURAESINA SIBGAR, SE., M.SI. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Elgita Desi Surya Setiawan )

---

Tanggal : 03 Desember 2018  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II:  
  
 ( Mega Sari Gusanda Saragih )



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Institusi : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Dr. ELFIRA Desy Surya, SE.M.M.  
 Pembimbing II : MEGASARI GUSANDEA, SE. M.S.M.  
 Mahasiswa : ANGGI APRILLA NST  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1515310550  
 Pendidikan : Strata Satu (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Peranan Promosi Jasa terhadap Kepuasan Konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mengon Sidi

TAHUN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	- Latar belakang alpertradi - fenomena di susuaikan dengan Masalah di J dan T. - Sampal dan populasi elatain baku	My	
2019	- Hasil dan pembahasan di Cocton ep elata ludi Kritik - Kesimpulan dan saran ambil elata ferendan	My	
2019	AEC - Sielang Majo Mijau	My	

cc - Sielang  
 Majo Mijau  
 23/8 - 2019  
  
 DR ELFIRA Desy Surya, SE. M.S.M.

Medan, 08 Agustus 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

DR. SURYA LITA, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Institus : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Jurusan : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Pr. ELFITRA Desy Surya, SE. MM  
 Pembimbing II : Megasari Gusandran, SE. M.S.M.  
 Mahasiswa : ANGGI APRILLA NST  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1515310550  
 Pendidikan : Sarjana Satu (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Medan Sidi.

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
- 2015	- Perbaiki karakteristik pengujian. Beri analisis di setiap tabel. - perbaiki uji validitas & reliabilitas - tabel yang lengkap	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	- periksa kembali hasil uji T. - Berikan penjelasan yg lebih konkrit & jelas pada bagian pembahasan - Deskriptif jawaban responden harus di jelaskan	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	- Lihat kembali kesimpulan & saran. Indikator formal itu yg harus di sertakan - lengkapi lampiran.	<i>[Signature]</i>	Diperbaiki
- 2015	ACC Sibang Meja Kerja	<i>[Signature]</i>	ACC

ACC Sibang Meja Kerja  
 27/08-2019  
*[Signature]*

Mega Sari Gusandran, SE. M.S.M

Medan, 08 Agustus 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh  
 Dekan.



Dr. Surya Nifa S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Dr. Elfira Desy Surya SE.MM  
 Pembimbing II : MEGA SAM EUSANDRA SE. FM. SPM.  
 Mahasiswa : ANGGI APRILLA NST  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310550  
 Tingkat Pendidikan : Strata satu (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen JRT cabang Mungsidi Medan

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2-2019	Latihan kelompok penelitian skripsi - populasi dan sampel - metode - Daftar pustaka	M	
6-2019	Teknik penulisan Penulisan pustaka elektronika - populasi di internet - Quora atau Coloka dg Indikator	M	
2-2019	ACC. Seminar proposal	M	

C. Seminar proposal  
 16/6-2019

Medan, 21 Juni 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Elfira Desy Surya SE.MM  
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. ELFIRA DEBY SILIYA, SE, MM.  
 Dosen Pembimbing II : MEGA SARI GUSANDRA, SE, M.S.M.  
 Nama Mahasiswa : ANGGI APRILLA NST  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310550  
 Bidang Pendidikan : Strategi ratu (SI)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Persepsi Persebaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen JRT Cabang Mangonsidi MEDAN

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
06-2015	- Sebaiknya penulisan proposal dengan format penulisan skripsi - pahami Rumusan masalah - pahami Latar belakang, partajim fenomena		Dipahami
06-2015	- Tambahkan teori pada kerangka konseptual. Teori yg mendukung penelitian. - Tambahkan teori Indikator variabel awal Sehingga variabel pada kerangka teori		Dipahami
07-2015	- pahami & pahami populasi & sampel. - pahami Definisi operasional variabel - Sebaiknya dengan kuesioner		Dipahami
07-2015	Aec seminar proposal		

03/07-2019

Medan, 21 Juni 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

MEGA SARI GUSANDRA, SE, M.S.M.

Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di lingkungan J&T Cabang Mongonsidi Medan dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Cabang Mongonsidi Medan. Populasi pada penelitian ini sebanyak 375 konsumen dengan besar sampel yang diambil sebanyak 79 buah sampel. Besar sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%. Penelitian dilakukan Pada bulan Juni hingga Oktober 2019. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS dengan model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Cabang Mongonsidi Medan. Variabel proses menjadi variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk, promosi, harga, lokasi, orang dan bukti fisik, dan proses memberikan kontribusi sebesar 88,0% dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Produk, promosi, harga, lokasi, orang dan bukti fisik, dan proses memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Orang Dan Bukti Fisik, Proses, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran Jasa.***

## **ABSTRACT**

*This research was carried out in the J&T Mongonidi Branch in Medan where this study was conducted to determine how the influence of the service marketing mix consists of: Products (X1), Promotions (X2), Prices (X3), Locations (X4), People (X5), Physical Evidence (X6), and Process (X7) on Purchase Decisions (Y) consumers to use service of J&T Branch Mongonsidi Medan. The population in this study were 375 consumers with 79 samples taken. Sample size was determined by Slovin formula with an error tolerance of 10%. The research was conducted from June to October 2019. This study used quantitative data which was processed using the SPSS application with multiple linear regression models. Data sources used primary data taken directly from respondents. The results showed that. product, promotion, price, location, people, physical evidence, and process partially and simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision customers to use service of J&T Branch Mongonsidi Medan. Process variable was the variable that most influence consumer purchasing decisions. Products, promotions, prices, locations, people and physical evidence, and the process contributed 88.0% in the formation of consumer purchasing decisions. Products, promotions, prices, locations, people and physical evidence, and processes had a very strong relationship with consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Products, Promotions, Prices, Locations, People And Physical Evidence, Processes, Purchasing Decisions, Service Marketing Mixes*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul:

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Elfitra Desy Surya, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini sesuatu hari nanti.

Medan, Oktober 2019  
Penulis

**Anggi Aprilla Nasution**  
**NPM : 1515310550**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan dan Perumusan Masalah .....	8
1. Batasan Masalah .....	8
2. Perumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian .....	10
2. Manfaat Penelitian .....	11
E. Keaslian Penelitian .....	12
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis.....	15
1. Bauran Pemasaran Jasa.....	15
a. Pengertian Jasa.....	15
b. Pemasaran Jasa.....	17
c. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa .....	20
2. Produk ( <i>Product</i> ) .....	24
a. Pengertian Produk.....	24
b. Indikator Produk .....	27
3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	28
a. Pengertian Promosi .....	28
b. Indikator Promosi.....	30
4. Harga ( <i>Price</i> ) .....	32
a. Pengertian Harga.....	32
b. Indikator Harga .....	35

5. Lokasi ( <i>Place</i> ).....	36
a. Pengertian Lokasi.....	36
b. Indikator Lokasi .....	38
6. Orang ( <i>People</i> ).....	39
a. Pengertian Orang.....	39
b. Indikator Orang .....	41
7. Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	42
a. Pengertian Bukti Fisik.....	42
b. Indikator Bukti Fisik .....	44
8. Proses ( <i>Process</i> ).....	45
a. Pengertian Proses .....	45
b. Indikator Proses.....	46
9. Keputusan Pembelian .....	47
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	47
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	49
c. Teknik Pendekatan Konsumen.....	53
d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	54
e. Dimensi Keputusan Pembelian .....	56
Indikator Keputusan Pembelian.....	57
B. Penelitian Sebelumnya .....	58
C. Kerangka Konseptual .....	61
D. Hipotesis .....	63

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	66
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	66
1. Tempat Penelitian .....	66
2. Waktu Penelitian.....	66
C. Populasi dan Sampel.....	67
1. Populasi.....	67
2. Sampel .....	67
3. Jenis dan Sumber Data.....	68
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	69
1. Variabel Penelitian.....	69
a. Variabel Terikat (Y).....	69
b. Variabel Bebas (X).....	70
2. Definisi Operasional .....	70
E. Skala Pengukuran Variabel .....	75
F. Teknik Pengumpulan Data .....	76
G. Teknik Analisa Data .....	77
1. Uji Kualitas Data .....	77

a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	77
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	78
2. Uji Asumsi Klasik.....	80
a. Uji Normalitas.....	80
b. Uji Multikolinearitas.....	82
c. Uji Heteroskedastisitas.....	83
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	84
4. Uji Hipotesis.....	85
a. Uji Simultan (Uji F).....	85
b. Uji Parsial (Uji t).....	86
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87

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

A. Hasil Penelitian.....	88
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	88
a. Sejarah J&T Express.....	88
b. Visi dan Misi.....	89
c. Struktur Organisasi J&T Express Cabang Mongonsidi ....	89
2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	89
a. Jenis Kelamin Responden.....	90
b. Usia Responden.....	90
c. Pendidikan Terakhir Responden.....	91
d. Pekerjaan Responden.....	92
e. Penghasilan Responden.....	92
f. Status Pernikahan Responden.....	93
3. Frekuensi Jawaban Responden.....	94
a. Produk ( $X_1$ ).....	95
b. Promosi( $X_2$ ).....	96
c. Harga ( $X_3$ ).....	98
d. Lokasi ( $X_4$ ).....	100
e. Orang ( $X_5$ ).....	101
f. Bukti Fisik ( $X_6$ ).....	103
g. Proses ( $X_7$ ).....	105
h. Keputusan Pembelian (Y).....	106
4. Uji Kualitas Data.....	109
a. Uji Validitas.....	109
b. Uji Reliabilitas.....	113
5. Uji Asumsi Klasik.....	116
a. Uji Normalitas Data.....	116
1) Analisis Grafik.....	117
2) Analisis Statistik.....	119
b. Uji Multikolinearitas.....	120

c. Uji Heteroskedastisitas .....	122
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	126
7. Uji Hipotesis.....	130
a. Uji Simultan (Uji F) .....	130
b. Uji Parsial (Uji t) .....	132
8. Uji Determinasi .....	137
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	139
1. Hipotesis H <sub>1</sub> .....	139
2. Hipotesis H <sub>2</sub> .....	140
3. Hipotesis H <sub>3</sub> .....	141
4. Hipotesis H <sub>4</sub> .....	141
5. Hipotesis H <sub>5</sub> .....	142
6. Hipotesis H <sub>6</sub> .....	143
7. Hipotesis H <sub>7</sub> .....	144
8. Hipotesis H <sub>8</sub> .....	145

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	147
B. Saran .....	148

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

1.1. Grafik Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Mongonsidi Tahun 2017-2018.....	3
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	63
4.1. Struktur Organisasi J&T Cabang Mongonsidi Medan .....	89
4.2. Histogram Uji Normalitas .....	117
4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas .....	118
4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123

## DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Mongonsi di Tahun 2017-2018 .....	2
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu.....	59
3.1. Tabel Kegiatan Penelitian.....	66
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	71
3.3. Instrumen Skala Likert .....	76
3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	88
4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	90
4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden.....	90
4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	91
4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden .....	92
4.5. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden Per Bulan.....	93
4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden .....	93
4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan .....	94
4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....	94
4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	95
4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	96
4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	98
4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi ( $X_4$ ).....	100
4.13. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Orang ( $X_5$ ).....	102
4.14. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Fisik ( $X_6$ ).....	103
4.15. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Proses ( $X_7$ ).....	105
4.16. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	107
4.17. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner .....	111
4.18. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner.....	114
4.19. Hasil Uji Reliabilitas Secara Bersama-Sama.....	116
4.20. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	119
4.21. Hasil Uji Multikolinearitas .....	120
4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	124
4.23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	127
4.24. Hasil Uji F (Simultan) .....	131
4.25. Hasil Uji t (Parsial) .....	134
4.26. Hasil Uji Determinasi .....	138
4.27. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi .....	139

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang telah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Seiring dengan fenomena tersebut, maka pemasaran jasa merupakan salah satu upaya untuk menjembatani antara produsen jasa dengan pengguna jasa.

Pemasaran jasa merupakan setiap aktivitas dan tindakan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menyebabkan adanya perpindahan kepemilikan. Salah satu jenis jasa yang sedang berkembang dengan sangat pesat adalah jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang antar kota antar provinsi. Perkembangan sektor jasa ekspedisi didukung dengan perkembangannya online shop di Indonesia sehingga untuk pengiriman data dari toko ke konsumen melalui jasa ekspedisi.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. J&T Express berusaha mengejar ketertinggalan mereka dari perusahaan-perusahaan pesaing yang terlebih dahulu memulai bisnis di jasa ekspedisi. Untuk dapat mendominasi pasar jasa ekspedisi, maka banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan J&T Express agar menarik minat konsumen untuk kemudian memutuskan menggunakan jasa ekspedisi J&T. Saat ini J&T

Express tersebar hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah J&T Express cabang Mongonsidi Kota Medan.

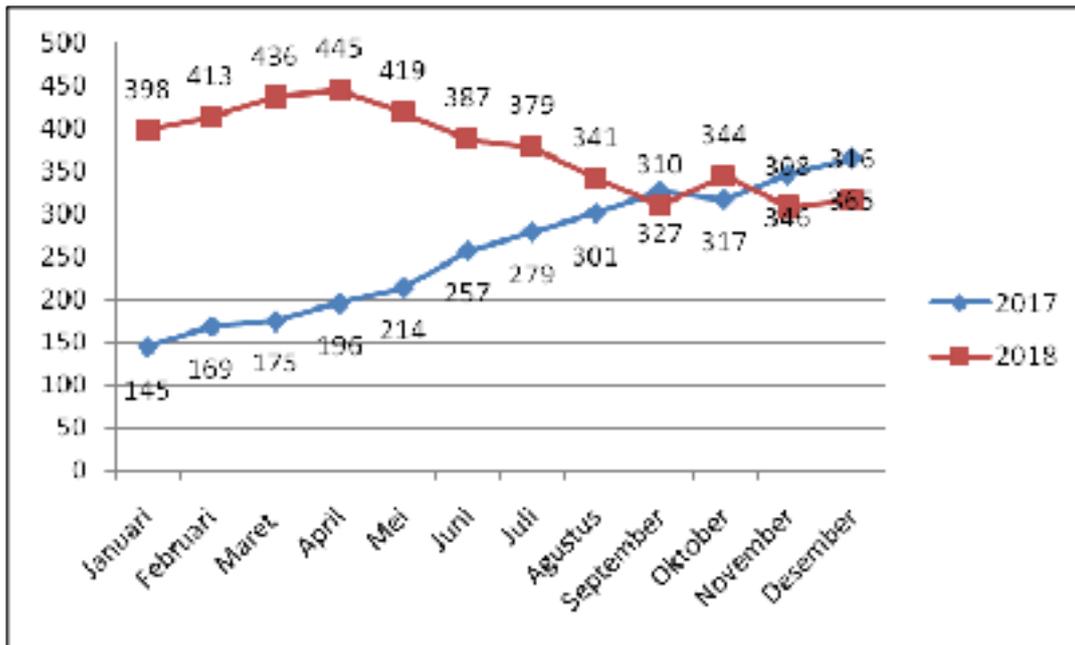
J&T Express cabang Mongonsidi kota Medan telah berdiri sejak pertengahan tahun 2016. J&T Express cabang Mongonsidi terus berkembang dari awalnya hanya memiliki beberapa puluh konsumen perbulan hingga mendapatkan ratusan konsumen per bulan. Berikut adalah jumlah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi dari tahun 2017 sampai 2018:

***Tabel 1.1. Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Mongonsidi Tahun 2017-2018***

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	
	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Januari	145	398
Februari	169	413
Maret	175	436
April	196	445
Mei	214	419
Juni	257	387
Juli	279	379
Agustus	301	341
September	327	310
Oktober	317	344
November	346	308
Desember	365	316
<b>Rata-Rata</b>	<b>257,58</b>	<b>374,66</b>

*Sumber: J&T Express Cabang Mongonsidi Kota Medan (2019)*

Data total jumlah konsumen J&T Express cabang Mongonsidi kota Medan di atas dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.1. Grafik Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Mongonsidi Tahun 2017-2018**

*Sumber: J&T Express Cabang Mongonsidi Kota Medan (2019)*

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, yaitu tidak lama setelah J&T Express cabang Mongonsidi didirikan, terjadi lonjakan jumlah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongondisi. Dimana sepanjang tahun 2017 jumlah konsumen menunjukkan peningkatan secara terus menerus, dimana di awal Januari 2017 terdapat 145 konsumen namun di bulan Desember 2017 menjadi 365 konsumen. Ini artinya terjadi lonjakan dua kali lipat lebih dari total konsumen awal tahun 2017 dengan akhir tahun 2017.

Di awal tahun 2018 peningkatan jumlah konsumen terus menunjukkan trend positif dimana jumlah konsumen terus meningkat hingga bulan April 2018 yang berada di angka 445 konsumen. Namun, ini menjadi angka tertinggi jumlah konsumen J&T Express cabang Mongonsidi, dimana setelah bulan April 2018 terus terjadi penurunan jumlah konsumen hingga akhir tahun 2018. Fenomena ini menimbulkan tanda tanya mengapa terjadi penurunan secara terus menerus di

pertengahan tahun 2018 hingga akhir tahun 2018. Walaupun secara rata-rata jumlah konsumen di tahun 2018 jauh lebih banyak dari pada jumlah konsumen di tahun 2018, namun hal ini tidak boleh dibiarkan atau diabaikan secara terus menerus. Jika penurunan ini terus terjadi hingga akhir tahun 2019, maka tidak menutup kemungkinan jumlah konsumen akan berada diangka disaat J&T Express cabang Mongonsidi pertama kali dibuka. Jika konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi tidka menutupi berbagai biaya operasional perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa J&T Express cabang Mongonsidi dengan terpaksa harus ditutup.

Dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen. Karena untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan harus meningkatkan minat konsumen agar memutuskan untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi.

J&T Express cabang Mongonsidi bergerak pada bidang jasa, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi maka perusahaan memperhatikan berbagai bauran pemasaran jasa yang ada. Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses. Sedangkan Tjiptono (2005:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henditasari,

Yulianto, dan Fanani (2012), dan Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express cabang Monginsidi menunjukkan bahwa faktor produk telah memiliki penilaian yang sangat baik, dimana kualitas produk jasa yang ditawarkan memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jasa yang diinginkan dan kecepatan proses serta ketepatan waktu yang dilakukan perusahaan terhadap jasa yang diambil konsumen. Hanya saja tidak ada diferensiasi produk jasa yang ditawarkan dengan jasa pesaing, sehingga ragam produk tidak terlihat.

Faktor promosi dinilai kurang memadai. Hal ini dikarenakan perusahaan jarang melakukan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi J&T Express. J&T Express cabang Mongonsidi cenderung hanya mengandalkan citra perusahaan pusat untuk menjaring konsumen, tidak terlihat berbagai upaya yang dilakukan J&T Express cabang Mongonsidi dalam melakukan berbagai promosi.

Faktor harga dinilai cukup bersaing, dimana harga jasa yang ditawarkan tidak terlalu jauh berbeda dengan harga pesaing. Sehingga berdasarkan faktor harga konsumen bukan menjadi alasan mengapa memilih menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi. Hal ini sangat disayangkan, padahal jika perusahaan berani bermain harga, maka harga dapat menjadi faktor yang meningkatkan minat

konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi.

Faktor lokasi juga dinilai kurang strategis, dimana toko J&T Express cabang Mongonsidi tertutup dengan ruko-ruko yang ada di kanan kiri dari toko. Hal ini menyebabkan toko tidak terlihat terlalu jelas, sehingga calon konsumen mengandalkan pamflet yang di pasang di depan toko. Hal ini sangat merugikan perusahaan, kemungkinan banyak calon konsumen yang sedang memutuskan jasa ekspedisi, tetapi mengabaikan J&T Express cabang Mongonsidi karena tidak menyadari bahwa di lokasi tersebut ada J&T Express cabang Mongonsidi.

Faktor orang dinilai telah cukup baik, dimana karyawan J&T Express cabang Mongonsidi melayani konsumen dengan sangat ramah, mampu menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, serta mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan tepat.

Faktor bukti fisik dinilai kurang meyakinkan, hal ini dikarenakan dengan keadaan toko J&T Express cabang Mongonsidi yang cukup kecil dan kurang meyakinkan, keadaan ruangan yang berantakan dan kurang rapi akibat banyaknya paket yang menumpuk setiap harinya dan keadaan ruang tunggu konsumen yang dirasakan biasa saja.

Faktor proses dinilai cukup baik, hal ini ditandai dengan tidak adanya keluhan atau komplain yang diketahui selama ini. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diberikan dari jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi sangat memuaskan. Hal ini juga dibuktikan dengan kemudahan dan kecepatan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam menggunakan jasa yang diinginkan.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana sebenarnya pengaruh dari bauran pemasaran jasa yang selama ini diterapkan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express cabang Mongonsidi. Adapun penelitian yang dilakukan berjudul: “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terjadinya penurunan jumlah konsumen yang terus menerus pada pertengahan tahun 2018 sampai akhir 2018.
2. Tidak adanya diferensiasi produk jasa yang ditawarkan J&T Express cabang Mongonsidi untuk membedakan dengan produk pesaing
3. Kurangnya promosi yang dilakukan J&T Express cabang Mongonsidi dalam menarik minat konsumen
4. Harga yang ditawarkan J&T Express cabang Mongonsidi tidak jauh berbeda dengan produk pesaing sehingga harga tidak menjadi alasan konsumen menggunakan jasa perusahaan.
5. Lokasi toko J&T Express cabang Mongonsidi yang tertutup dengan ruko-ruko sehingga konsumen terkadang kurang menyadari ada toko jasa ekspedisi disitu

6. Kemampuan karyawan J&T Express cabang Mongonsidi dalam melayani konsumen telah sangat baik namun tetap terjadi penurunan jumlah konsumen
7. Keadaan toko J&T Express cabang Mongonsidi yang cukup kecil dan kurang meyakinkan
8. Tidak ada keluhan terhadap proses pelaksanaan jasa yang diberikan ternyata belum cukup mampu mempertahankan jumlah konsumen

### **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Faktor yang dipilih dalam bauran pemasaran adalah produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses.
- b. Penelitian ini mencari pengaruh dari produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi.
- c. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data yang diberikan kepada responden sebagai sampel.
- d. Responden diambil dari para konsumen J&T Express cabang Mongonsidi.
- e. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- f. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

#### **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- e. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- f. Apakah bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- g. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?
- h. Apakah produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari produk secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan

- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari lokasi secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari orang secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bukti fisik secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- g. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari proses secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- h. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan. Sehingga diharapkan hasil penelitian mampu menjadi referensi atau informasi tambahan bagi pihak J&T Express Cabang Mongonsidi dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk kembali meningkatkan jumlah konsumen.

### **b. Bagi Penulis**

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

### **c. Bagi Universitas**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi, dan untuk meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

## **E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, dan Sunarti tahun 2016. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Judul Penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang).

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan.

### **2. Variabel Penelitian**

Pada penelitian terdahulu, terdapat empat buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ). Serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tujuh buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ), serta sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari hingga April 2016. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2019 hingga Oktober 2019.

### **4. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

### **5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang dengan sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 116 orang sampel sebagai responden

Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan konsumen J&T Express Cabang Mongonsidi Medan. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang datang berkunjung dan menggunakan jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan di bulan Agustus yang diperkirakan sebesar 375 konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 79 orang sampel sebagai responden yang dihitung dengan rumus Slovin.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Bauran Pemasaran Jasa**

###### **a. Pengertian Jasa**

Jasa menurut Stanton dalam Priansa (2017:35) merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak.

Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:35) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sehat) bersifat tidak berwujud.

Swastha dalam Priansa (2017:35) menyatakan bahwa jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk

fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Payne dalam Priansa (2017:36) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak memiliki kaitan dengan produksi fisik.

Menurut Cannon (2018:287), jasa (*service*) merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain. Ketika anda menyediakan jasa bagi pelanggan, pelanggan tidak dapat menyimpannya tetapi jasa itu akan dialami, digunakan atau dikonsumsi. Misalnya ketika mendatangi sebuah salon kecantikan untuk perawatan tubuh, anda akan langsung diberikan pelayanan dari pegawai mulai dari pertama kali masuk saat proses perawatan tubuh yang diinginkan sampai tahap akhir selesai perawatan tubuh. Saat berlangsungnya kegiatan proses perawatan di salon anda akan merasakan terlayani dengan baik, tetapi setelahnya yang anda miliki hanyalah ingatan bahwa pelayanan di salon kecantikan tersebut baik sesuai dengan yang diharapkan. Anda menonton film di bioskop dengan sebelumnya membeli tiket film, anda merasakan kenyamanan saat menonton didalam bioskop kenyamanan itu tidak bisa dibawa pulang hanya

bisa dirasakan saat didalam bioskop itu saja. Jasa tidak berwujud, tidak nyata. Anda dapat “menyimpan” dipikiran sebuah jasa.

Tjiptono (2015:16) menyatakan, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang ada pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen), namun ada jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal pesiar untuk angkutan laut, kereta api dan bus untuk angkutan darat, pesawat untuk jasa penerbangan dan makanan di restoran).

Berdasarkan dari berbagai pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan jasa memiliki karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa mengikat pada produk fisik. Selain itu, jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan (*variability*) serta tidak akan tahan lama (*durability*). Jasa merupakan proses atau aktivitas yang di dalamnya selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, untuk mendapatkan kepuasan. Contohnya jasa pengobatan, jasa pengangkutan, jasa telekomunikasi, hiburan, dan berbagai macam jasa lainnya.

## **b. Pemasaran Jasa**

Pemasaran menurut Kotler (2012:7) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Miller & Layton dalam Tjiptono (2015:2) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran dilakukan secara terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan tujuan yang jelas yakni menarik konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar dimana bekerja dengan pasar memiliki tujuan untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dari beberapa konsep yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, hal itu dikarenakan

bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017:36) menyatakan bahwa pemmasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki suatu bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Lupiyoadi dalam Priansa (2017:36) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:36) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:40) menyebutkan secara garis besar karakteristik pemasaran jasa terdiri atas:

### 1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, karena barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

### 2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

### 3) *Variability/Heterogenety* (keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga tidak memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

### 4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Maksud dari pernyataan ini adalah jasa tidak dapat disimpan dan dimasukkan ke dalam gudang atau dijadikan persediaan. Contohnya: makanan yang telah dimasak pada restoran. Daya tahan suatu jasa

tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

Griffin dalam Priansa (2017:41) menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari tiga karakteristik inti, yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2) Tidak dapat Disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Kustomisasi (*Customizing*)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik.

### **c. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa. Tjiptono (2015:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan

seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:98) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

- 1) *Product* (Produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)

Terdapat kelemahan pada 4P, sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidence*, dan *Customer Service*.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran, dimana Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:37) menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

## 2) Lokasi/Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.

## 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

## 4) Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

## 5) Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah diberlinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini terbagi menjadi 2, yaitu:

### a) *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b) *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peranan dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. Bukti fisik (*physical evidence*) terdiri dari dua dimensi, yaitu:

a) *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b) *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7) Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi,

dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan.

## **2. Produk (*Product*)**

### **a. Pengertian Produk**

Kotler dalam Hurriyati (2015:50) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2015:50) menambahkan, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan

Tjiptono (2015:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi, konsultasi), sehingga produk dapat berupa manfaat fisik maupun non fisik yang dapat memuaskan pelanggan.

Laksana (2014:67) menyebutkan produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu:

- 1) *Goods* yaitu barang-barang fisik
- 2) *Services* yaitu Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik
- 3) *Experience* yaitu pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) *Event* yaitu kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons* yaitu keahlian atau ketenaran seseorang
- 6) *Place* yaitu tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- 7) *Properties* yaitu hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).
- 8) *Organization* yaitu lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information* yaitu Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 10) *Ideas* yaitu gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu : Laksana (2014:69)

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk bersaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Suatu Produk agar dipasarkan dengan baik maka perlu mengetahui secara jelas tentang produk tersebut dalam jenis mana karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini ada beberapa penggolongan produk yang dikenal, yaitu: Laksana (2014:71)

- 1) Barang Konsumen atau Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

- 2) Barang Industrial

Barang yang dibutuhkan dan dibeli konsumen bukan untuk memenuhi konsumsi sendiri akan tetapi barang tersebut digunakan sebagai alat usaha atau alat memproduksi lagi.

Aspek kualitas dari produk jasa merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Jika sebuah produk didesain dengan

buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen lain dari 7P dilaksanakan dengan baik. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus, menciptakan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Merencanakan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan konsep jasa yang akan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju dan memuaskan kebutuhan mereka lebih baik dari pada alternatif dari pesaing lain.

#### **b. Indikator Produk**

Indikator untuk mengukur produk jasa dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu: Laksana (2014:73)

##### 1) Kualitas Produk

Kualitas pelayanan produk jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang memberikan nilai tambah dan perbedaan dengan jasa pesaing.

##### 2) Ketepatan Waktu

Ketepatan penyelesaian jasa terhadap kebutuhan konsumen sesuai seperti yang dijanjikan penyedia jasa kepada konsumen.

##### 3) Keamanan

Terjaminnya keamanan konsumen selama menggunakan jasa yang ditawarkan penyedia jasa.

#### 4) Ragam Produk

Keragaman produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 3. Promosi (*Promotion*)

#### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Alma dalam Hurriyati (2015:57) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:91) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, dan pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen, Priansa (2017:39).

Adapun tujuan dari promosi menurut Tjiptono (2015:95) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara

#### 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

Kartajaya dan Darwin dalam Tjiptono (2015:93) berpendapat bahwa *New Wave Marketing Mix: Promotion is Conversation* adalah bagaimana pemasar menghorizontalkan diri dan sadar diri bahwa posisi antara dirinya dan konsumen sudah semakin sejajar. Di era seperti sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan konten. Mereka kini mempunyai media. Mereka bisa membuat konten mereka sendiri. Mereka bisa memberi masukan untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa membuat iklan yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi reporter. Mereka bisa jadi promoter.

Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang di kendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat connecting platform tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen.

Semua hal itu dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brandnya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain

#### **b. Indikator Promosi**

.Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2015:98) bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas

periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan yang berbeda.

3) Publisitas (*Public Relation*)

*Public relation* adalah salah satu alat promosi yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan.

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Merupakan suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

#### 4. Harga (*Price*)

##### a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Laksana (2014:105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga akan mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang berkaitan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti, harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Laksana (2014:114), perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu:

- 1) Berorientasi pada laba
  - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
  - b) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan
  - a) Untuk meningkatkan penjualan

- b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status quo
- a) Untuk menstabilkan laba
  - b) Untuk menangkai persaingan

Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus. Tidak mudah menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor yang perlu diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Tingkat Nilai Tambah (*Value-Added*)

Sampai berapa besar nilai tambah telah dimasukkan ke dalam produk sehingga harganya menjadi lebih tinggi, apalagi kalau image lebih berperan dalam perusahaan itu. Bila kualitasnya sama, konsumen akan membeli harga yang termurah. Jadi harganya sangat sensitif sekali. Misalnya kalau beras sudah menjadi nasi goreng dan dijual hotel berbintang, maka harga tidak lagi dominan, tamu hotel akan membayarnya walau harga relatif mahal.

2) Faktor *Information Availability*

Sulitnya konsumen mencari informasi tentang harga suatu produk atau barang membuat produk atau barang tersebut tidak menjadi price-sensitive, seperti yang berlaku pada penjualan beras di atas. Banyak barang dijual dengan cara sales promotions yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi konsumen menjadi enggan karena mereka tidak tahu

siapa produsennya atau pabrik yang menghasilkan barang itu, sehingga penjual menetapkan harga seenaknya, dengan iming-iming cicilan yang ringan.

### 3) Tergantung Struktur Industri

Perusahaan yang memegang monopoli dapat menentukan harga seenaknya, tetapi akan berbeda halnya bila dalam perekonomian itu ada beberapa perusahaan sejenis, maka harga dapat ditetapkan dengan cara harga tetap (*fixing price*) atas kesepakatan mereka bersama. Bagi konsumen cara ini juga tidak menguntungkan, karena harga tetap dikendalikan oleh beberapa perusahaan itu.

Tipe-tipe program penetapan harga menurut Tjiptono (2015:106), yaitu:

#### 1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk merangsang permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara merangsang permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

#### 2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

### 3) Penetrasi Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

## **b. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) yaitu:

### 1) Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk atau jasa bagi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi konsumen.

### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

### 3) Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk atau jasa dengan harga produk atau jasa pesaing yang sejenis di pasaran.

### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi

Kesesuaian harga produk atau jasa terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen

### 5) Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan walau harga produk atau jasa tersebut dinaikkan.

## 5. Lokasi (*Place*)

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2015:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

#### 1) Konsumen Mendatangi Pemberi Jasa (Perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

#### 2) Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

#### 3) Pemberi Jasa dan Konsumen Tidak Bertemu secara Langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Lokasi fasilitas jasa merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan

pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kedua, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, Tjiptono (2015:147).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut: Lupiyoadi (2015:43)

1) Akses

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan.

4) Area Parkir

Yaitu tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor.

5) Ekspansi

yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

### 7) Kompetisi

Yaitu jarak lokasi yang digunakan perusahaan terhadap lokasi pesaing, termasuk rasio banyaknya pesaing dan banyaknya lokasi yang digunakan pesaing di area yang digunakan perusahaan.

## **b. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Lupiyoadi (2015:43) sebagai berikut:

### 1) Kemudahan Akses

Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk datang ke lokasi.

### 2) Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumena atau calon konsumen tidak sulit mencari lokasi atau tempat perusahaan.

### 3) Lalu Lintas (*Traffic*)

Frekuensi lalu lintas di sekitar lokasi yang memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan.

### 4) Area Parkir

Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor.

### 5) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kebersihan, keamanan, dan lain-lain.

## 6. Orang (*People*)

### a. Pengertian Orang

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang perilaku dan tindakannya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan penyedia jasa dalam interkasinya terhadap konsumen.

*People* menurut Hurriyati dalam Naninda (2015:5) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Lupiyoadi (2015:75), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sehingga orang (*people*) merupakan pelaku penyedia jasa yang melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan unsur vital dalam

bauran pemasaran jasa, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Pentingnya mengadakan pelatihan harus disadari oleh perusahaan untuk mencapai kualitas terbaik dan pegawai harus menyadari pentingnya pekerjaan mereka yakni memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1) *Contactors*

Yaitu orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

## 2) *Modifiers*

Yaitu orang di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.

## 3) *Influencers*

Yaitu orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

## 4) *Isolateds*

Yaitu orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

### **b. Indikator Orang**

Lupiyoadi (2015:76) menyebutkan terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur pelaku jasa (*people*) yaitu:

#### 1) Kehandalan

Kemampuan penyedia jasa dalam melayani konsumen dan mewujudkan persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan

#### 2) Daya Tanggap

Kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Sehingga penyedia jasa dengan tanggap segera membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen sesuai persepsi konsumen.

#### 3) Pengetahuan

Pengetahuan penyedia jasa mengenai produk-produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga penyedia jasa tidak hanya mampu

menjelaskan produk jasa yang ditawarkan tetapi juga mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan konsumen.

#### 4) Kesopanan

Sikap, akhlak, dan tingkah laku penyedia jasa saat melayani konsumen.

#### 5) *Influence*

Kemampuan penyedia jasa dalam meyakinkan konsumen sehingga konsumen bersedia memberikan kepercayaan terhadap penyedia jasa.

### **7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

#### **a. Pengertian Bukti Fisik**

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:63) menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahanbahan lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:32), karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur

penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan membuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; baju seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke Waterpark akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, wahana permainan bahkan seragam para petugas atau karyawan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti fisik untuk fasilitas eksternal misalnya: konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya.

Tjiptono (2015:32) menyebutkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Bukti fisik sangat mempengaruhi persepsi konsumen seperti penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan/kecanggihan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

## **b. Indikator Bukti Fisik**

Tjiptono (2015:32) menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur bukti fisik, yaitu:

### 1) Penampilan Fisik Gedung

Penampilan dan keadaan gedung dimana perusahaan penyedia jasa beroperasi. Kemewahan, besar gedung, luas gedung, kebersihan gedung, memberikan bukti fisik yang tinggi terhadap konsumen.

### 2) Kebersihan Ruangan

Kebersihan ruangan dalam gedung dimana terjadi transaksi antara konsumen dengan penyedia jasa.

### 3) Kenyamanan Lokasi

Kenyamanan lingkungan atau lokasi dimana penyedia jasa beroperasi, termasuk kenyamanan ruangan tunggu, toilet, area transaksi, keamanan parkir, dan lain-lain

### 4) Kelengkapan Peralatan

Kelengkapan peralatan yang digunakan perusahaan penyedia jasa dalam melayani konsumen dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen, termasuk dalam hal ini adalah modernisasi peralatan.

### 5) Penampilan Karyawan

Penampilan fisik karyawan penyedia jasa dalam melayani konsumen. Kebersihan dan kerapian karyawan penyedia jasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dimana jasa yang ditawarkan.

## 8. Proses (*Process*)

### a. Pengertian Proses

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses jasa disampaikan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2015:76), proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Beberapa hal yang terkait dengan proses antara lain siklus pelayanan, urutan pelayanan dan prosedur pelaksanaan standar. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan. Pada akhirnya proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: Lupiyoadi (2015:76)

#### 1) Kompleksitas (*Complexity*)

Berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses yang dikerjakan penyedia jasa.

## 2) Keragaman (*Divergence*)

Berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

### 1) Mengurangi Keragaman (*Reduced Divergence*)

Dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.

### 2) Menambah keragaman (*Increased Divergence*)

Berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.

### 3) Mengurangi Kompleksitas (*Reduced Complexity*)

Berarti cenderung lebih terspesialisasi terhadap suatu titik tertentu untuk menjamin kualitas yang diberikan.

### 4) Menambah Kompleksitas (*Increased Complexity*)

Berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan sehingga memberikan berbagai variasi produk yang beragam.

## **b. Indikator Proses**

Lupiyoadi (2015:76) menyebutkan terdapat beberapa indikator dalam mengukur proses pelaksanaan jasa yang dilakukan, yaitu:

### 1) Kemudahan

Kemudahan konsumen dalam membeli jasa yang diinginkan tanpa berbagai syarat yang memberatkan konsumen.

## 2) Kecepatan

Kecepatan penyedia jasa dalam menyediakan jasa yang diinginkan konsumen.

## 3) Tepat Waktu

Ketepatan waktu jasa yang diinginkan konsumen berhasil diselesaikan sesuai kesepakatan waktu antara penyedia jasa dengan konsumen.

## 4) Hasil

Kesesuaian hasil dari pelaksanaan jasa yang dilakukan penyedia jasa terhadap perseps hasil yang diharapkan konsumen.

# 9. Keputusan Pembelian

## a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Setiadi (2013:17) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Setiadi, (2013:12).

Menurut Engel (2016:32) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Indikator-indikator dalam keputusan pembelian meliputi: kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produknya dan terbiasa menggunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan/alternatif yang beragam. Hal ini wajar mengingat banyaknya jumlah produk maupun jasa yang berbeda di pasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

Sedangkan menurut Kotler (2015:160) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhannya.

Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan, antara lain: Kotler (2015:160)

- 1) *Initiator*, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

- 2) *Influencer*, seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider*, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.
- 4) *Buyer*, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) *User*, seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2015:160-161) dan Lamb (2011:188) ada lima tahapan yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi). Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb (2011:190) “Keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya”.

##### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini

sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek sabun pencuci piring yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas produk dan aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; nonmarketing controlled (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; marketing controlled (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk Sunlight, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian membelinya kembali. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non-marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Kedua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (marketing mix= 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*).

#### 5) Evaluasi Alternatif

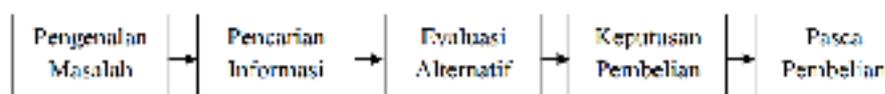
Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atributatribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih merek produk *Sunlight*, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

#### 6) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

#### 7) Perilaku Pascapembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.



**Gambar 2.1. Proses Pembelian Model Lima Tahap**

Sumber: Priansa (2017:89)

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga

membeli salah satu merek sabun pencuci piring yang biasanya digunakan, maka dari tahap kebutuhan akan produk sabun pencuci piring (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.

### c. Teknik Pendekatan Konsumen

Teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen menurut Setiadi (2013:76):

#### 1) Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

#### 2) Teknik pendekatan *humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli diserahkan sepenuhnya kepada konsumen yang bersangkutan.

#### 3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respon dan *humanistic*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik *humanistic*.

#### 4) Teknik pendekatan dengan komunikasi *persuasive*

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS, *A= Attention, I= Interest, D=Desire, D=Decition, A=Action, S=Statisfaction.*

#### **d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:98) mengatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana keputusan konsumen terjadi salah satunya disebabkan karena adanya faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)

Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari:

##### 1) Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini bisa berupa apa saja, baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

##### 2) Harga (*Price*)

Bauran harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

### 4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

### 5) Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen.

### 6) Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

### 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

### **e. Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017, 89) menyebutkan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misanya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

#### **1) Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Indikator dari pilihan produk antara lain:

- a) Keunggulan Produk
- b) Manfaat Produk
- c) Pemilihan Produk

#### **2) Pilihan Merek**

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Indikator dari pilihan merek antara lain:

- a) Ketertarikan pada Merek
- b) Kebiasaan pada Merek
- c) Kesesuaian Harga

#### **3) Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap,

kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya.

Indikator dari pilihan saluran pembelian antara lain:

- a) Pelayanan yang diberikan
- b) Kemudahan untuk mendapatkan
- c) Persediaan Barang

#### 4) Waktu Pembelian

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

- a) Kesesuaian dengan Kebutuhan
- b) Keuntungan yang dirasakan
- c) Alasan Pembelian

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembelian. Indikator dari Jumlah pembelian antara lain:

- a) Keputusan Jumlah Pembelian
- b) Keputusan Pembelian untuk Persediaan

### **f. Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012:185) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Keunggulan Produk

Keunggulan yang menonjol dari suatu produk.

2) Manfaat Produk

Manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen

3) Ketertarikan pada Merek

Ketertarikan konsumen terhadap merek dari produk tersebut

4) Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga produk berdasarkan keadaan ekonomi konsumen

5) Kemudahan untuk mendapatkan

Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk

6) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Kesesuaian manfaat produk terhadap kebutuhan konsumen

7) Pelayanan yang Diberikan

Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

8) Persediaan Barang

Produk yang selalu tersedia disaat konsumen membutuhkan.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Doni Marlius (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh	Produk, harga, promosi, dan pelayanan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Nagari Cabang Muaralabuh
2	Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel	Produk, harga, tempat, dan promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chepito Tour & Travel.
3	Mohammad	Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan	Harga, Promosi, Distribusi, dan Produk	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Promosi, Distribusi, dan Produk baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan
4	Syamsul Ibad, Rois Arifin, dan Agus Priyono (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)	<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Transportasi CV King Tour And Travel baik secara parsial maupun secara simultan.
5	Januarista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence</i>	Keputusan Berkunjung	Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel <i>product, place, promotion</i> , dan <i>physical evidence</i> dengan didominasi oleh variabel <i>promotion</i> . Sedangkan variabel lainnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					yakni place, people, dan process tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6	Rizka Henditasari, Edy Yulianto, dan Dahlan Fanani (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan)	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence</i>	Keputusan Berkunjung	Hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel <i>product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7), dan customer service (X8)</i> secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa variabel <i>price (X2), place (X3), people (X5), process (X6), physical evidence (X7), dan customer service (X8)</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas, yaitu <i>product (X1) dan promotion (X4)</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Variabel <i>people (X5)</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
7	Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto, Sunarti (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)	Produk, Promosi, Tempat, dan Harga	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Sumber: Berbagai Sumber yang Diolah Peneliti (2019)

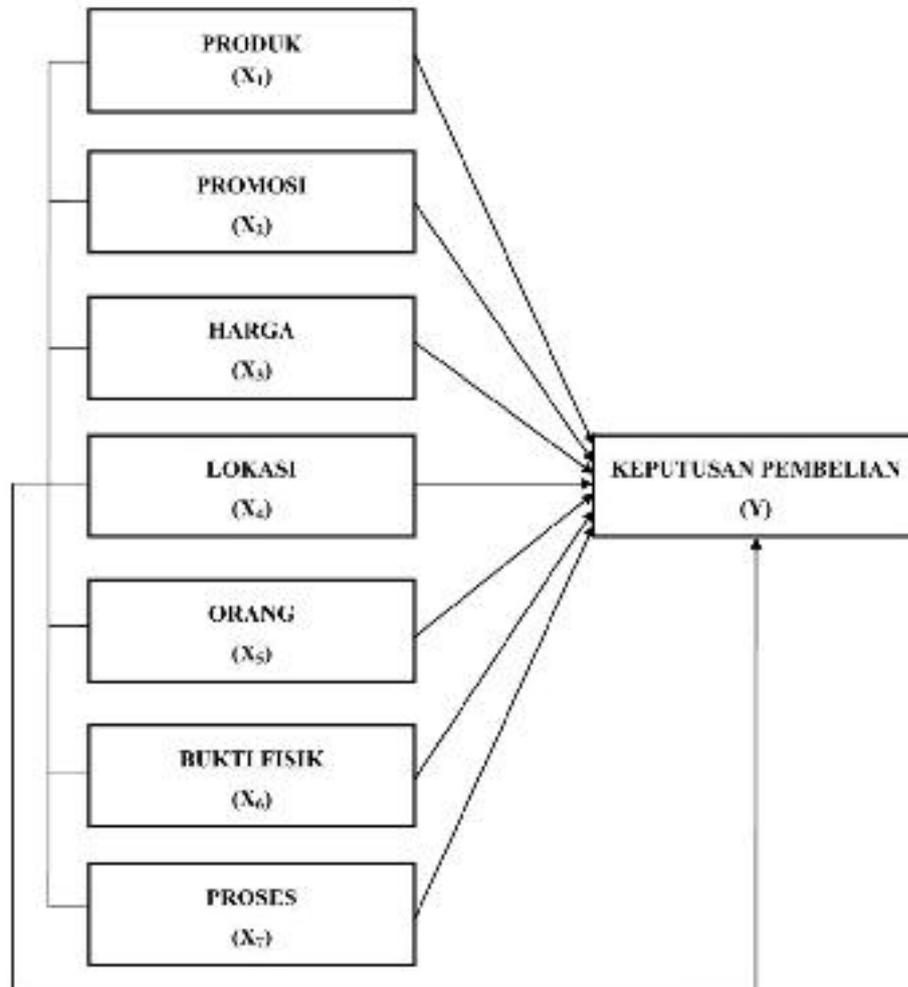
### **C. Kerangka Konseptual**

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Promosi (*Promotion*)
- 4) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)
- 5) Orang (*People*)
- 6) Proses (*Process*)
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagian sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Oleh Peneliti (2019)*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- H2.** Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- H3.** Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- H4.** Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

- H5.** Orang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- H6.** Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan
- H7.** Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.
- H8.** Produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:19).

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di J&T Cabang Mongonsidi Medan yang terletak di Jalan Mongonsidi No. 70 Kecamatan Medan Polonia Kota Medan Sumatera Utara 20157.

#### 2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

*Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian*

No	Kegiatan	Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																		
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■														
3	Seminar Proposal						■														
4	Persiapan instrumen penelitian						■	■													
5	Pengumpulan data									■	■	■	■								
6	Pengolahan data													■							
7	Analisis dan evaluasi														■						
8	Penulisan laporan														■	■	■				
9	Revisi dan Evaluasi																	■	■	■	
10	Sidang Meja Hijau																				■

*Sumber: Oleh Peneliti (2019)*

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:148).

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sujarweni, 2016:4)

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang datang berkunjung dan menggunakan jasa ekspedisi J&T cabang Mongonsidi Kota Medan.

Pada Juni 2019 terdapat sebanyak 375 konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T cabang Mongonsidi Kota Medan. Sehingga populasi penelitian ini berjumlah 375 orang konsumen.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa 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, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.1, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{375}{1 + N e^2} = \frac{375}{1 + 375 (0.1^2)} = \frac{375}{1 + 375 (0.01)} = \frac{375}{4,75} = 78,94$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel sebesar 78,94 atau dibulatkan menjadi 79 responden hasil perhitungan dengan rumus slovin.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap

responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50).

Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam Manullang, dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

##### **a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang

muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang, dan Pakpahan. 2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Produk ( $X_1$ )
- 2) Promosi ( $X_2$ )
- 3) Harga ( $X_3$ )
- 4) Lokasi ( $X_4$ )
- 5) Orang ( $X_5$ )
- 6) Bukti Fisik ( $X_6$ )
- 7) Proses ( $X_7$ )

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan

informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. (Rusiadi, 2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.  Laksana (2014:67)	1. Kualitas Produk 2. Ketepatan Waktu 3. Keamanan 4. Ragam Produk  Laksana (2014:73)	1. Kualitas pelayanan produk jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang memberikan nilai tambah dan perbedaan dengan jasa pesaing. 2. Ketepatan penyelesaian jasa terhadap kebutuhan konsumen sesuai seperti yang dijanjikan penyedia jasa kepada konsumen. 3. Terjaminnya keamanan konsumen selama menggunakan jasa yang ditawarkan penyedia jasa 4. Keragaman produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Likert
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 3. Publisitas ( <i>Public Relation</i> ) 4. Penjualan Tatap Muka ( <i>Personal Selling</i> )  Tjiptono (2015:98)	1. Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. 2. Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa, dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan yang	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		yang bersangkutan. Tjiptono (2015:91)		berbeda. 3. <i>Public relation</i> adalah salah satu alat promosi yang membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. 4. Merupakan suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.	
3	Harga (X <sub>3</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.  Kotler dan Armstrong (2012:345)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 5. Daya Beli Konsumen  Kotler dan Armstrong (2012:345)	1. Nilai harga produk atau jasa bagi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi konsumen. 2. Kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen. 3. Perbandingan harga produk atau jasa dengan harga produk atau jasa pesaing yang sejenis di pasaran. 4. Kesesuaian harga produk atau jasa terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen 5. Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan walau harga produk atau jasa tersebut dinaikkan.	
	Lokasi (X <sub>4</sub> )	Lokasi adalah area di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.  Lupiyoadi (2015:42)	1. Kemudahan Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas ( <i>Traffic</i> ) 4. Area Parkir 5. Lingkungan  Lupiyoadi (2015:43)	1. Lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum sehingga memberikan kemudahan konsumen untuk datang ke lokasi. 2. Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga konsumena atau	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				<p>calon konsumen tidak sulit mencari lokasi atau tempat perusahaan.</p> <p>3. Frekuensi lalu lintas di sekitar lokasi yang memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan.</p> <p>4. Lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan bermotor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor.</p> <p>5. Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, seperti kebersihan, keamanan, dan lain-lain.</p>	
	Orang (X <sub>5</sub> )	<p>Orang (<i>people</i>) merupakan pelaku penyedia jasa yang melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.</p> <p>Lupiyoadi (2015:75)</p>	<p>1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Pengetahuan 4. Kesopanan 5. <i>Influence</i></p> <p>Lupiyoadi (2015:76)</p>	<p>1. Kemampuan penyedia jasa dalam melayani konsumen dan mewujudkan persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan</p> <p>2. Kesiediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Sehingga penyedia jasa dengan tanggap segera membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen sesuai persepsi konsumen.</p> <p>3. Pengetahuan penyedia jasa mengenai produk-produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga penyedia jasa tidak hanya mampu menjelaskan produk jasa yang ditawarkan tetapi juga mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan konsumen.</p> <p>4. Sikap, akhlak, dan tingkah laku penyedia jasa saat melayani konsumen.</p> <p>5. Kemampuan penyedia jasa dalam meyakinkan konsumen sehingga konsumen bersedia memberikan kepercayaan</p>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				terhadap penyedia jasa	
	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan.  Tjiptono (2015:32)	1. Penampilan Fisik Gedung 2. Kebersihan Ruangan 3. Kenyamanan Lokasi 4. Kelengkapan Peralatan 5. Penampilan Karyawan  Tjiptono (2015:32)	1. Penampilan dan keadaan gedung dimana perusahaan penyedia jasa beroperasi. Kemewahan, besar gedung, luas gedung, kebersihan gedung, memberikan bukti fisik yang tinggi terhadap konsumen. 2. Kebersihan ruangan dalam gedung dimana terjadi transaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. 3. Kenyamanan lingkungan atau lokasi dimana penyedia jasa beroperasi, termasuk kenyamanan ruangan tunggu, toilet, area transaksi, keamanan parkir, dan lain-lain 4. Kelengkapan peralatan yang digunakan perusahaan penyedia jasa dalam melayani konsumen dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen, termasuk dalam hal ini adalah modernisasi peralatan. 5. Penampilan fisik karyawan penyedia jasa dalam melayani konsumen. Kebersihan dan kerapihan karyawan penyedia jasa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dimana jasa yang ditawarkan.	
	Proses (X <sub>7</sub> )		1. Kemudahan 2. Kecepatan 3. Tepat Waktu 4. Hasil  Lupiyoadi (2015:76)	1. Kemudahan konsumen dalam membeli jasa yang diinginkan tanpa berbagai syarat yang memberatkan konsumen. 2. Kecepatan penyedia jasa dalam menyediakan jasa yang diinginkan konsumen. 3. Ketepatan waktu jasa yang diinginkan konsumen berhasil diselesaikan sesuai	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				kesepakatan waktu antara penyedia jasa dengan konsumen. 4. Kesesuaian hasil dari pelaksanaan jasa yang dilakukan penyedia jasa terhadap perseps hasil yang diharapkan konsumen.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.  Kotler dan Amstrong (2012:179)	1. Keunggulan Produk 2. Manfaat Produk 3. Ketertarikan pada Merek 4. Kesesuaian Harga 5. Kemudahan untuk mendapatkan 6. Kesesuaian dengan Kebutuhan 7. Pelayanan yang diberikan 8. Persediaan barang  Kotler dan Amstrong (2012:185)	1. Keunggulan yang menonjol dari suatu produk. 2. Manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen 3. Ketertarikan konsumen terhadap merek dari produk tersebut 4. Kesesuaian harga produk berdasarkan keadaan ekonomi konsumen 5. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk 6. Kesesuaian manfaat produk terhadap kebutuhan konsumen 7. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. 8. Produk yang selalu tersedia disaat konsumen membutuhkan.	Likert

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2019)

### E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral,

tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

***Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert***

<b>No</b>	<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel,

apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

#### **a. Uji Validitas (Kelayakan)**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu 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 dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang, dan Pakpahan, 2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

## 1) Analisa Grafik

### a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal.

### b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

## 2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. (Rusiadi, 2016:154)

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

$VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

$VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas

*Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

*Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana  $R_j^2$  = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left( \frac{1}{Tolerance} \right)$$

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White. (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### **3. Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas Promosi

X<sub>3</sub> = Variabel Bebas Harga

X<sub>4</sub> = Variabel Bebas Lokasi

X<sub>5</sub> = Variabel Bebas Orang

X<sub>6</sub> = Variabel Bebas Bukti Fisik

X<sub>7</sub> = Variabel Bebas Proses

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

$n$  = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- 2)  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

(Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel (bebas + terikat)

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji  $t$ , dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas  $X$  terhadap variabel terikat  $Y$ .
- 2)  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas  $X$  terhadap variabel terikat  $Y$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1)  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$ .

## 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: (Sugiyono, 2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien Determinan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

**Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  product moment dengan taraf signifikan 0.05 (taraf kepercayaan 95%).

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah J&T Express**

Kehadiran J&T Express di pasar logistik (pengiriman barang) di Indonesia sejak Agustus 2015 membuat pasar ini semakin ketat persaingannya. Perusahaan asal Indonesia ini pun hadir dengan keunggulan kompetitif. J&T Express mulai beroperasi pada September 2015. Hingga saat ini J&T Express telah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, sepuluh ribu sprinter (kurir), dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. Cepatnya perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh founder J&T Express yaitu Jet Lee yang merupakan mantan CEO Oppo Indonesia.

Dalam setahun, J&T Express bisa menjangkau seluruh areal di Indonesia. Infrastruktur yang dibangun oleh J&T Express ini pun dirancang untuk melahirkan layanan yang cepat, aman, dan meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan layanannya. Unggul dalam percepatan infrastruktur tidak membuat J&T Express cepat merasa puas. J&T Express pun langsung bergerak cepat dalam membangun layanan.

J&T Express telah mencari tahu kebutuhan konsumen di industri ekspedisi yang ditemukan setidaknya ada enam poin, yakni harga, kecepatan, keamanan, layanan yang jelas, *real time tracking*, dan reporting. Dari sini J&T Express membangun layanannya. Pertumbuhan yang dibukukan J&T Express sepanjang kuartal 1 tahun 2017 ini bisa mencapai

20% per bulan. Bahkan, berkat kerja sama J&T Express dengan Shopee, mereka menganalisis pertumbuhan yang bisa diraih hingga mencapai minimal 100%-200%.

## **b. Visi dan Misi**

### **1) Visi**

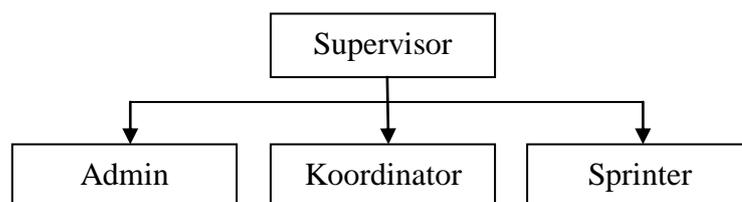
Membangun sebuah perusahaan ekspres yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara

### **2) Misi**

- a) Menjadikan bisnis *online* pelanggan lebih praktis dan efisien.
- b) Mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di *platform ecommerce*

## **c. Struktur Organisasi J&T Express Cabang Mongonsidi**

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari J&T Express Mongonsidi:



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi J&T Cabang Mongonsidi Medan**

*Sumber: J&T Cabang Mongonsidi Medan (2019)*

## **2. Frekuensi Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, terdapat 79 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

### a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Pria	28	35,4
Wanita	51	64,6
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, 28 orang responden (35,4%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 51 orang responden (64,6%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden adalah wanita.

### b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Di Bawah 21 Tahun	8	10,1
21 - 25 Tahun	21	26,6
26 - 30 Tahun	25	31,6
31 - 35 Tahun	17	21,5
36 - 40 Tahun	5	6,3
41 - 45 Tahun	3	3,8
Di Atas 45 Tahun	0	0,0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, terdapat 8 orang responden (10,1%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 21

orang responden (26,6%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 25 orang responden (31,6%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 17 orang responden (21,5%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 5 orang responden (6,3%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 3 orang responden (3,8%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan tidak ada seorang pun responden (0,0%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden berusia di antara 26-30 tahun.

### c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
SMP	1	1,3
SMA/SMK	31	39,2
D3	7	8,9
S1	36	45,6
S2	4	5,1
S3	0	0,0
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, 1 orang responden (1,3%) di antaranya berpendidikan terakhir SMP, 31 orang responden (39,2%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 7 orang responden (8,9%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 36 orang responden (45,6%) berpendidikan terakhir S1, 4 orang responden (5,1%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden berpendidikan terakhir S1.

#### d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Karyawan Swasta	13	16,5
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	8,9
TNI/POLRI	4	5,1
Dosen/Guru	9	11,4
Wirausaha	31	39,2
Siswa/Mahasiswa	10	12,7
Ibu Rumah Tangga	5	6,3
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, terdapat 13 orang responden (16,5%) yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 7 orang responden (8,9%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 4 orang responden (5,1%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 9 orang responden (11,4%) yang bekerja sebagai Dosen/Guru, 31 orang responden (39,2%) yang bekerja sebagai Wirausaha, 10 orang responden (12,7%) yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, dan sisanya 5 orang responden (6,3%) yang belum bekerja dan berstatus sebagai Siswa/Mahasiswa. Sehingga mayoritas responden bekerja sebagai wirausaha.

#### e. Penghasilan Responden

Frekuensi data dari karakteristik penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden Per Bulan**

<b>Penghasilan Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Di Bawah Rp. 2 Juta	13	16,5
Rp. 2 Juta – 4 Juta	31	39,2
Rp. 4 Juta – 6 Juta	20	25,3
Rp. 6 Juta – 8 Juta	12	15,2
Rp. 8 Juta – 10 Juta	2	2,5
Di Atas 10 Juta	1	1,3
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, terdapat 13 orang responden (16,5%) berpenghasilan di bawah Rp. 2 Juta, 31 orang responden (39,2%) berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta, 20 orang responden (25,3%) berpenghasilan di antara Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta, 12 orang responden (15,2%) berpenghasilan di antara Rp. 6 Juta – Rp. 8 Juta, 2 orang responden (2,5%) berpenghasilan di antara Rp. 8 Juta – Rp. 10 Juta, dan sisanya 1 orang responden (1,3%) berpenghasilan di atas Rp. 10 Juta. Sehingga mayoritas responden berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta.

#### **f. Status Pernikahan Responden**

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden**

<b>Status Pernikahan Responden</b>		
<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Lajang/Gadis	24	30,4
Menikah	51	64,6
Duda/Janda	4	5,1
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 79 responden, terdapat 24 orang responden (30,4%) berstatus masih lajang atau gadis, 51 orang responden (64,6%) berstatus telah menikah, dan sisanya 4 orang responden (5,1%) berstatus janda atau duda. Sehingga mayoritas responden telah menikah.

### 3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 40 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

*Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan*

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

*Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden*

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

*Sumber: (Sugiyono, 2016:216)*

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

**a. Produk ( $X_1$ )**

Indikator dalam pengukuran produk terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu:  $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$ , dan  $X_{1,4}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Produk ( $X_1$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{1,1}$	79	1	3	17	41	17	1,00	5,00	307,00	3,8861	0,83186
$X_{1,2}$	79	1	4	9	30	35	1,00	5,00	331,00	4,1899	0,92092
$X_{1,3}$	79	2	4	10	27	36	1,00	5,00	328,00	4,1519	1,00114
$X_{1,4}$	79	1	3	7	34	34	1,00	5,00	334,00	4,2278	0,86156
<i>Mean</i>		<b>1,25</b>	<b>3,5</b>	<b>10,75</b>	<b>33</b>	<b>30,5</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>325,00</b>	<b>4,1139</b>	<b>0,90387</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan  $X_{11}$  adalah kualitas produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Kualitas jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi tidak pernah mengecewakan konsumen”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{11}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{12}$  adalah ketepatan waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Ketepatan waktu paket sampai di tempat tujuan yang dilakukan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi sesuai dengan estimasi yang dijanjikan”. Sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{12}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan

ini sebesar 4,4430 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{13}$  adalah keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Paket diterima oleh penerima dalam kondisi yang baik tanpa ada cacat pada paket sehingga isi paket tetap aman”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{13}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1899 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{13}$  adalah ragam produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki berbagai jenis jasa ekspedisi yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan”. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{14}$  dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

#### **b. Promosi ( $X_2$ )**

Indikator dalam pengukuran promosi terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu:  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ , dan  $X_{2,4}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

***Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi ( $X_2$ )***

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{2,1}$	79	1	2	3	28	41	1,00	5,00	343,00	4,3418	0,84559
$X_{2,2}$	79	0	0	9	26	44	3,00	5,00	351,00	4,4430	0,69332
$X_{2,3}$	79	0	4	10	32	33	2,00	5,00	331,00	4,1899	0,84847
$X_{2,4}$	79	0	5	9	26	39	2,00	5,00	336,00	4,2532	0,89827
<i>Mean</i>		<b>0,25</b>	<b>2,75</b>	<b>7,75</b>	<b>28</b>	<b>39,25</b>	<b>2,00</b>	<b>5,00</b>	<b>340,25</b>	<b>4,3069</b>	<b>0,82141</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Indikator pertanyaan  $X_{2,1}$  adalah periklanan (*advertising*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express memiliki iklan yang menarik sehingga meningkatkan keyakinan saya pada J&T Express”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,1}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

Indikator pertanyaan  $X_{2,2}$  adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express sering melakukan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,2}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,4430 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{2,3}$  adalah publisitas (*public relation*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan aparaturn pemerintahan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,3}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1899 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{2,4}$  adalah penjualan tatap muka (*personal selling*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express memberikan penjelasan yang detail mengenai berbagai promo yang ada di J&T Express”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,4}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar

4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

### c. Harga ( $X_3$ )

Indikator dalam pengukuran harga terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu:  $X_{3,1}$ ,  $X_{3,2}$ ,  $X_{3,3}$ ,  $X_{3,4}$ , dan  $X_{3,5}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Harga ( $X_3$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{3,1}$	79	0	6	11	21	41	2,00	5,00	334,00	4,2278	0,96009
$X_{3,2}$	79	1	4	8	24	42	1,00	5,00	339,00	4,2911	0,93578
$X_{3,3}$	79	0	1	12	27	39	2,00	5,00	341,00	4,3165	0,77698
$X_{3,4}$	79	1	2	9	24	43	1,00	5,00	343,00	4,3418	0,87539
$X_{3,5}$	79	2	4	9	28	36	1,00	5,00	329,00	4,1646	0,99267
<b>Mean</b>		<b>0,8</b>	<b>3,4</b>	<b>9,8</b>	<b>24,8</b>	<b>40,2</b>	<b>1,40</b>	<b>5,00</b>	<b>337,20</b>	<b>4,2683</b>	<b>0,90818</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan  $X_{3,1}$  adalah keterjangkauan harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki harga jasa ekspedisi yang murah dan terjangkau”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,1}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2278 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{3,2}$  adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang ditetapkan J&T Express cabang Mongonsidi telah sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan harga tersebut”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,2}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan

ini sebesar 4,2911 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{3,3}$  adalah daya saing harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang ditetapkan J&T Express cabang Mongonsidi untuk jasa ekspedisi lebih murah dari harga yang ditetapkan perusahaan pesaing”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,3}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3165 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{3,4}$  adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang ditetapkan J&T Express cabang Mongonsidi telah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas produk jasa yang dibayarkan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,4}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{3,5}$  adalah daya beli konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang ditetapkan J&T Express cabang Mongonsidi telah sesuai dengan daya beli masyarakat di sekitar kota Medan khususnya di Jalan Mongonsidi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,5}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1646 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

#### d. Lokasi ( $X_4$ )

Indikator dalam pengukuran lokasi terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu:  $X_{4,1}$ ,  $X_{4,2}$ ,  $X_{4,3}$ ,  $X_{4,4}$ , dan  $X_{4,5}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Lokasi ( $X_4$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{4,1}$	79	1	6	8	25	39	1,00	5,00	332,00	4,2025	0,99202
$X_{4,2}$	79	0	2	11	25	41	2,00	5,00	342,00	4,3291	0,81211
$X_{4,3}$	79	0	3	10	29	37	2,00	5,00	337,00	4,2658	0,82755
$X_{4,4}$	79	0	3	8	24	44	2,00	5,00	346,00	4,3797	0,82125
$X_{4,5}$	79	1	5	5	30	38	1,00	5,00	336,00	4,2532	0,92637
<b>Mean</b>		<b>0,4</b>	<b>3,8</b>	<b>8,4</b>	<b>26,6</b>	<b>39,8</b>	<b>1,60</b>	<b>5,00</b>	<b>338,60</b>	<b>4,2860</b>	<b>0,87586</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan  $X_{4,1}$  adalah kemudahan akses dengan pertanyaan yang berbunyi: “Lokasi J&T Express cabang Mongonsidi mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{4,1}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2025 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{4,1}$  adalah visibilitas dengan pertanyaan yang berbunyi: “Lokasi J&T Express cabang Mongonsidi mudah dilihat dan dicari oleh konsumen”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{4,2}$  dengan rata-rata jawaban pertanyaan ini sebesar 4,3291 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{4,2}$  adalah lalu lintas (*traffic*) dengan pertanyaan yang berbunyi: “Area di sekitar lokasi J&T Express cabang Mongonsidi

memiliki frekuensi lalu lintas kendaraan yang tinggi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{4,3}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2658 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{4,4}$  adalah area parkir dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki area parkir kendaraan yang aman dan nyaman bagi konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{4,4}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3797 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{4,5}$  adalah lingkungan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Lokasi J&T Express cabang Mongonsidi dikenal dengan area yang aman”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{4,5}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

#### **e. Orang ( $X_5$ )**

Indikator dalam pengukuran orang terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu:  $X_{5,1}$ ,  $X_{5,2}$ ,  $X_{5,3}$ ,  $X_{5,4}$ , dan  $X_{5,5}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Orang ( $X_5$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
X <sub>5,1</sub>	79	1	3	9	29	37	1,00	5,00	335,00	4,2405	0,89464
X <sub>5,2</sub>	79	1	6	16	32	24	1,00	5,00	309,00	3,9114	0,96330
X <sub>5,3</sub>	79	1	3	15	29	31	1,00	5,00	323,00	4,0886	0,92251
X <sub>5,4</sub>	79	2	6	12	33	26	1,00	5,00	312,00	3,9494	1,01146
X <sub>5,5</sub>	79	2	4	10	39	24	1,00	5,00	316,00	4,0000	0,93370
<b>Mean</b>		<b>1,4</b>	<b>4,4</b>	<b>12,4</b>	<b>32,4</b>	<b>28,4</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>319,00</b>	<b>4,0380</b>	<b>0,94512</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan X<sub>5,1</sub> adalah kehandalan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi mampu menjelaskan produk jasa yang ditawarkan dengan baik”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>5,1</sub> dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2405 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan X<sub>5,2</sub> adalah daya tanggap dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi dengan tanggap segera memahami kebutuhan konsumen dan tanggap segera membantu konsumen”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>5,2</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 3,9114 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X<sub>5,3</sub> adalah pengetahuan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk jasa yang ditawarkan sehingga mampu menjawab berbagai pertanyaan konsumen dengan baik”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>5,3</sub> dengan rata-

rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0886 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{5,4}$  adalah kesopanan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi melayani dengan ramah dan sopan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{5,4}$  dengan rata-rata jawaban pertanyaan ini sebesar 3,9494 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{5,5}$  adalah *influence* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi mampu meyakinkan konsumen dengan penjelasan-penjelasan yang diberikan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{5,5}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0000 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

#### f. Bukti Fisik ( $X_6$ )

Indikator dalam pengukuran lokasi terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu:  $X_{6,1}$ ,  $X_{6,2}$ ,  $X_{6,3}$ ,  $X_{6,4}$ , dan  $X_{6,5}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Fisik ( $X_6$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>												
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation	
		STS	TS	R	S	SS						
$X_{6,1}$	79	1	5	12	34	27	1,00	5,00	318,00	4,0253	0,93335	
$X_{6,2}$	79	1	5	9	26	38	1,00	5,00	332,00	4,2025	0,96582	
$X_{6,3}$	79	1	4	11	30	33	1,00	5,00	327,00	4,1392	0,93004	
$X_{6,4}$	79	0	4	9	29	37	2,00	5,00	336,00	4,2532	0,85438	
$X_{6,5}$	79	0	1	4	28	46	2,00	5,00	356,00	4,5063	0,65776	
<i>Mean</i>		<b>0,6</b>	<b>3,8</b>	<b>9,0</b>	<b>29,4</b>	<b>36,2</b>	<b>1,40</b>	<b>5,00</b>	<b>333,80</b>	<b>4,2253</b>	<b>0,86827</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan  $X_{6,1}$  adalah penampilan fisik gedung dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki toko yang bagus dan meyakinkan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{61}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0253 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{6,2}$  adalah kebersihan ruangan dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki ruangan yang bersih dan rapi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{62}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2025 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{6,3}$  adalah kenyamanan lokasi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen diberikan ruang tunggu dan raung pelayanan yang nyaman oleh J&T Express cabang Mongonsidi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{63}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1392 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{6,4}$  adalah kelengkapan peralatan dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express cabang Mongonsidi memiliki berbagai peralatan yang lengkap sehingga mempercepat proses pelayanan konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{64}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan

ini sebesar 4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{6,5}$  adalah penampilan karyawan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Karyawan J&T Express cabang Mongonsidi memiliki penampilan yang bersih dan menarik”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{6,5}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,5063 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

#### **g. Proses ( $X_7$ )**

Indikator dalam pengukuran lokasi terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu:  $X_{7,1}$ ,  $X_{7,2}$ ,  $X_{7,3}$ , dan  $X_{7,4}$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Proses ( $X_7$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
$X_{7,1}$	79	0	4	16	23	36	2,00	5,00	328,00	4,1519	0,92110
$X_{7,2}$	79	0	4	10	27	38	2,00	5,00	336,00	4,2532	0,86925
$X_{7,3}$	79	1	2	8	27	41	1,00	5,00	342,00	4,3291	0,85817
$X_{7,4}$	79	2	3	11	25	38	1,00	5,00	331,00	4,1899	0,98808
<i>Mean</i>		<b>0,75</b>	<b>3,25</b>	<b>11,25</b>	<b>25,5</b>	<b>38,25</b>	<b>1,50</b>	<b>5,00</b>	<b>334,25</b>	<b>4,2310</b>	<b>0,90915</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan  $X_{7,1}$  adalah kemudahan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Konsumen diberikan kemudahan untuk membeli produk jasa ekspedisi yang disediakan J&T Express cabang Mongonsidi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{7,1}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1519 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan  $X_{7,2}$  adalah kecepatan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Proses pelayanan konsumen dilakukan dengan cepat sehingga tidak menghabiskan waktu konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{72}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2532 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{7,3}$  adalah tepat waktu dengan pertanyaan yang berbunyi: “Paket diterima oleh penerima paket di alamat tujuan sesuai dengan tanggal estimasi yang dijanjikan perusahaan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{73}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3291 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $X_{7,4}$  adalah hasil dengan pertanyaan yang berbunyi: “Proses pelaksanaan jasa ekspedisi J&T Express cabang Mongonsidi sangat memuaskan konsumen”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{74}$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1899 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

#### **h. Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator dalam pengukuran Keputusan Pembelian terbagi menjadi delapan buah indikator dan delapan buah pertanyaan, yaitu:  $Y_1$ ,  $Y_2$ ,  $Y_3$ ,  $Y_4$ ,  $Y_5$ ,  $Y_6$ ,  $Y_7$ , dan  $Y_4$ , Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	R	S	SS					
Y <sub>1</sub>	79	0	3	15	30	31	2,00	5,00	326,00	4,1266	0,85285
Y <sub>2</sub>	79	0	6	8	23	42	2,00	5,00	338,00	4,2785	0,93283
Y <sub>3</sub>	79	2	2	11	24	40	1,00	5,00	335,00	4,2405	0,96364
Y <sub>4</sub>	79	0	3	9	25	42	2,00	5,00	343,00	4,3418	0,83029
Y <sub>5</sub>	79	0	2	6	22	49	2,00	5,00	355,00	4,4937	0,74890
Y <sub>6</sub>	79	0	4	11	28	36	2,00	5,00	333,00	4,2152	0,87223
Y <sub>7</sub>	79	0	3	10	23	43	2,00	5,00	343,00	4,3418	0,84559
Y <sub>8</sub>	79	1	5	8	27	38	1,00	5,00	333,00	4,2152	0,95637
<b>Mean</b>		<b>0,38</b>	<b>3,5</b>	<b>9,75</b>	<b>25,25</b>	<b>40,125</b>	<b>1,75</b>	<b>5,00</b>	<b>338,25</b>	<b>4,2817</b>	<b>0,87533</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Indikator pertanyaan Y<sub>1</sub> adalah keunggulan produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Jasa ekspedisi J&T Express terkenal dengan kualitasnya yang tidak mengecewakan konsumen dalam hal kecepatan, keamanan, dan ketepatan waktu”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>1</sub> dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1266 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y<sub>2</sub> adalah manfaat produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Jasa ekspedisi J&T Express memberikan kemudahan bagi saya untuk mengirimkan paket dengan cepat dan aman”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>2</sub> dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2785 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y<sub>3</sub> adalah ketertarikan pada merek dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang dapat dipercaya dan diandalkan”. Sebagian sebagian besar

responden sangat setuju dengan pertanyaan  $Y_3$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2405 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $Y_4$  adalah kesesuaian harga dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga yang diberikan untuk jasa ekspedisi pada ekspedisi J&T Express sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $Y_4$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $Y_5$  adalah kemudahan untuk mendapatkan dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express memiliki banyak toko/agen yang tersebar di kota Medan sehingga mudah ditemukan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $Y_5$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,4937 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $Y_6$  adalah kesesuaian dengan kebutuhan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Produk-produk jasa ekspedisi ekspedisi J&T Express sesuai dengan yang saat ini saya butuhkan untuk mempermudah kegiatan saya”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $Y_6$  dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2152 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan  $Y_7$  adalah pelayanan yang diberikan dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express Mongonsidi memberikan

pelayanan yang memuaskan baik dari paket diberikan hingga paket sampai ditempat tujuan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>7</sub> dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3418 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y<sub>8</sub> adalah persediaan barang dengan pertanyaan yang berbunyi: “J&T Express selalu siap sedia menerima seluruh paket yang diberikan konsumen untuk di antar ke alamat tujuan”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>8</sub> dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2152 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

#### **4. Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

##### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk

mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ , di mana :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  jika  $r_{kritis}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari  $r_{kritis}$  adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari 0,3, maka  $r_{hitung}$  yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

$r_{\text{tabel}}$  dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 79 buah sampel, maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana  $n$  = jumlah sampel data dan  $k$  = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 79 buah, sehingga  $n = 79$ . Penelitian ini menggunakan 8 buah variabel (1 variabel terikat, dan 7 variabel bebas) sehingga  $k = 8$ . Oleh karena itu:

$$df = n - k = 79 - 8 = 71$$

Dengan nilai df sebesar 71, maka akan didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan melihat tabel r dengan signifikansi dua arah sebesar 0,2303.

Mengingat  $0,2303 < 0,3$  atau  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{kritis}}$ . Maka  $r_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan  $r_{\text{kritis}}$  yaitu sebesar 0,3.

$r_{\text{hitung}}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{kritis}}$  untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner**

Item ke -	Simbol	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
1	$X_{11}$	0,465	0,3	Valid
2	$X_{12}$	0,674	0,3	Valid
3	$X_{13}$	0,432	0,3	Valid
4	$X_{14}$	0,664	0,3	Valid
5	$X_{21}$	0,730	0,3	Valid
6	$X_{22}$	0,435	0,3	Valid
7	$X_{23}$	0,588	0,3	Valid

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
8	X <sub>24</sub>	0,573	0,3	Valid
9	X <sub>31</sub>	0,748	0,3	Valid
10	X <sub>32</sub>	0,650	0,3	Valid
11	X <sub>33</sub>	0,539	0,3	Valid
12	X <sub>34</sub>	0,604	0,3	Valid
13	X <sub>35</sub>	0,667	0,3	Valid
14	X <sub>41</sub>	0,727	0,3	Valid
15	X <sub>42</sub>	0,417	0,3	Valid
16	X <sub>43</sub>	0,545	0,3	Valid
17	X <sub>44</sub>	0,638	0,3	Valid
18	X <sub>45</sub>	0,651	0,3	Valid
19	X <sub>51</sub>	0,714	0,3	Valid
20	X <sub>52</sub>	0,407	0,3	Valid
21	X <sub>53</sub>	0,673	0,3	Valid
22	X <sub>54</sub>	0,680	0,3	Valid
23	X <sub>55</sub>	0,514	0,3	Valid
24	X <sub>61</sub>	0,665	0,3	Valid
25	X <sub>62</sub>	0,672	0,3	Valid
26	X <sub>63</sub>	0,631	0,3	Valid
27	X <sub>64</sub>	0,715	0,3	Valid
28	X <sub>65</sub>	0,440	0,3	Valid
29	X <sub>71</sub>	0,499	0,3	Valid
30	X <sub>72</sub>	0,606	0,3	Valid
31	X <sub>73</sub>	0,633	0,3	Valid
32	X <sub>74</sub>	0,784	0,3	Valid
33	Y <sub>1</sub>	0,451	0,3	Valid
34	Y <sub>2</sub>	0,753	0,3	Valid
35	Y <sub>3</sub>	0,594	0,3	Valid
36	Y <sub>4</sub>	0,718	0,3	Valid
37	Y <sub>5</sub>	0,437	0,3	Valid
38	Y <sub>6</sub>	0,618	0,3	Valid
39	Y <sub>7</sub>	0,773	0,3	Valid
40	Y <sub>8</sub>	0,760	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan pada kuesioner telah lebih besar dari 0,3. Sehingga

berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak untuk digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu 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 dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:79)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,70$  maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239).

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka item pertanyaan telah reliabel.

Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Kuesioner**

<b>Item ke -</b>	<b>Simbol</b>	<b><i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha Minimal</i></b>	<b>Keterangan</b>
1	X <sub>11</sub>	0,962	0,7	Reliabel
2	X <sub>12</sub>	0,961	0,7	Reliabel
3	X <sub>13</sub>	0,963	0,7	Reliabel
4	X <sub>14</sub>	0,961	0,7	Reliabel
5	X <sub>21</sub>	0,961	0,7	Reliabel
6	X <sub>22</sub>	0,962	0,7	Reliabel
7	X <sub>23</sub>	0,962	0,7	Reliabel
8	X <sub>24</sub>	0,962	0,7	Reliabel
9	X <sub>31</sub>	0,961	0,7	Reliabel
10	X <sub>32</sub>	0,961	0,7	Reliabel
11	X <sub>33</sub>	0,962	0,7	Reliabel
12	X <sub>34</sub>	0,962	0,7	Reliabel
13	X <sub>35</sub>	0,961	0,7	Reliabel
14	X <sub>41</sub>	0,961	0,7	Reliabel
15	X <sub>42</sub>	0,963	0,7	Reliabel
16	X <sub>43</sub>	0,962	0,7	Reliabel
17	X <sub>44</sub>	0,961	0,7	Reliabel
18	X <sub>45</sub>	0,961	0,7	Reliabel
19	X <sub>51</sub>	0,961	0,7	Reliabel
20	X <sub>52</sub>	0,963	0,7	Reliabel
21	X <sub>53</sub>	0,961	0,7	Reliabel
22	X <sub>54</sub>	0,961	0,7	Reliabel
23	X <sub>55</sub>	0,962	0,7	Reliabel
24	X <sub>61</sub>	0,961	0,7	Reliabel
25	X <sub>62</sub>	0,961	0,7	Reliabel
26	X <sub>63</sub>	0,962	0,7	Reliabel

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
27	X <sub>64</sub>	0,961	0,7	Reliabel
28	X <sub>65</sub>	0,962	0,7	Reliabel
29	X <sub>71</sub>	0,962	0,7	Reliabel
30	X <sub>72</sub>	0,962	0,7	Reliabel
31	X <sub>73</sub>	0,962	0,7	Reliabel
32	X <sub>74</sub>	0,961	0,7	Reliabel
33	Y <sub>1</sub>	0,962	0,7	Reliabel
34	Y <sub>2</sub>	0,961	0,7	Reliabel
35	Y <sub>3</sub>	0,962	0,7	Reliabel
36	Y <sub>4</sub>	0,961	0,7	Reliabel
37	Y <sub>5</sub>	0,962	0,7	Reliabel
38	Y <sub>6</sub>	0,962	0,7	Reliabel
39	Y <sub>7</sub>	0,961	0,7	Reliabel
40	Y <sub>8</sub>	0,961	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Setiap item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada kuesioner telah reliabel atau andal digunakan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama, sehingga reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan pada kuesioner secara bersama-sama dapat ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* yang disajikan dalam tabel hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas Secara Bersama-Sama**

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,963	40

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari 40 butir pertanyaan yang ada adalah sebesar 0,963. Nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 40 item pertanyaan dari 8 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas Data

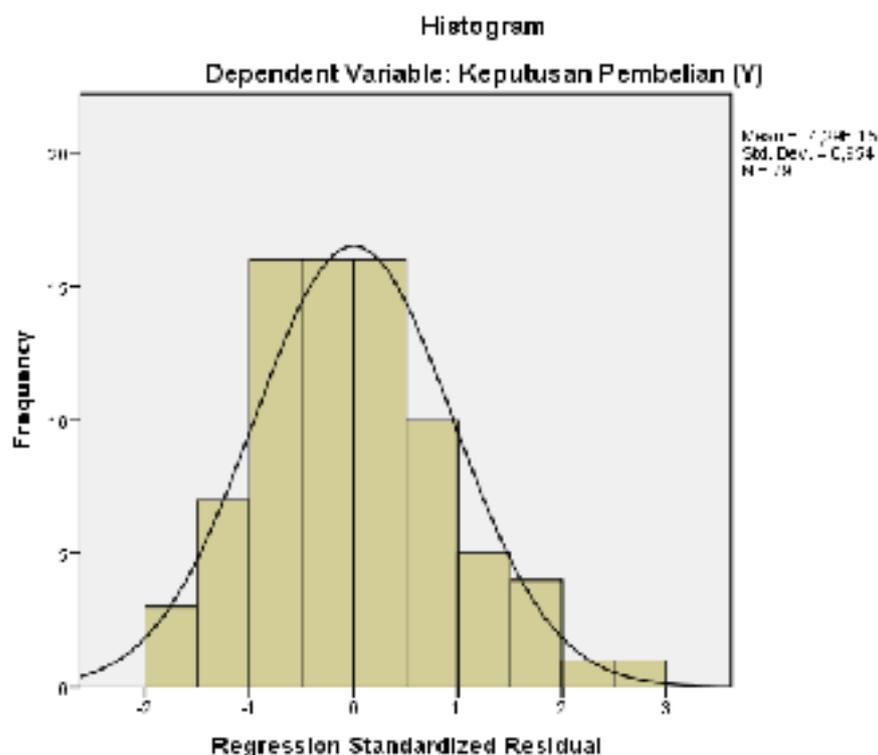
Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis

pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

### 1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

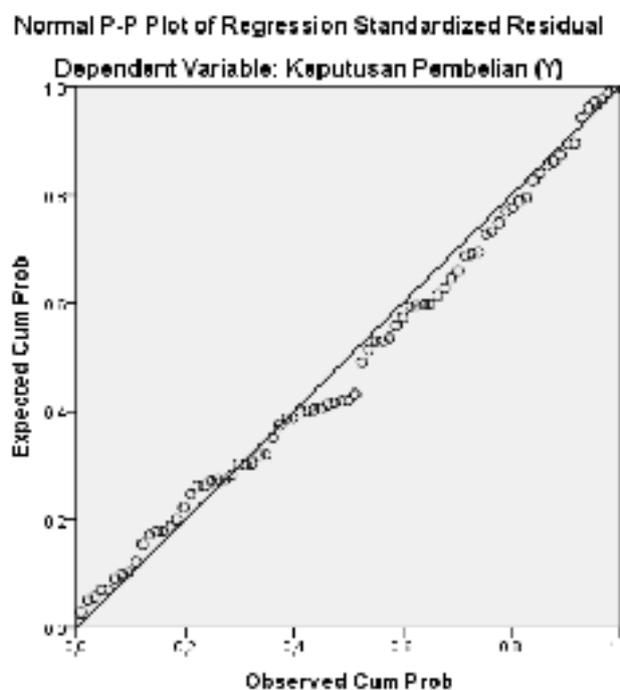


**Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Hasil pengujian normalitas dengan histogram pada gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 79 buah untuk variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh atau menyinggung garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

## 2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal,
- b. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		79
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,00683021
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,091
	<i>Positive</i>	0,091
	<i>Negative</i>	-0,036
<i>Test Statistic</i>		0,091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,170<sup>c</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan

ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	<i>Collinearity Statistics</i>				Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>Syarat</i>	<i>VIF</i>	<i>Syarat</i>	
1 (Constant)					
Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,527</b>	> 0,1	<b>1,897</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Promosi (X <sub>2</sub> )	<b>0,303</b>	> 0,1	<b>3,299</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Harga (X <sub>3</sub> )	<b>0,163</b>	> 0,1	<b>6,126</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Lokasi (X <sub>4</sub> )	<b>0,237</b>	> 0,1	<b>4,213</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Orang (X <sub>5</sub> )	<b>0,289</b>	> 0,1	<b>3,458</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	<b>0,224</b>	> 0,1	<b>4,473</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>
Proses (X <sub>7</sub> )	<b>0,311</b>	> 0,1	<b>3,218</b>	< 10	<b>Tidak terjadi Multikolinearitas</b>

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,527 di mana nilai

tersebut lebih besar dari 0,10 dan produk ( $X_1$ ) memiliki nilai VIF sebesar 1,897 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,303 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF sebesar 3,299 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,163 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan harga ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF sebesar 6,126 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,237 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai VIF sebesar 4,213 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_4$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel orang ( $X_5$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,289 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan orang ( $X_5$ ) memiliki nilai VIF sebesar 3,458 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang ( $X_5$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel bukti fisik ( $X_6$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,224 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan bukti fisik ( $X_6$ ) memiliki nilai VIF sebesar 4,473 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel bukti fisik ( $X_6$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

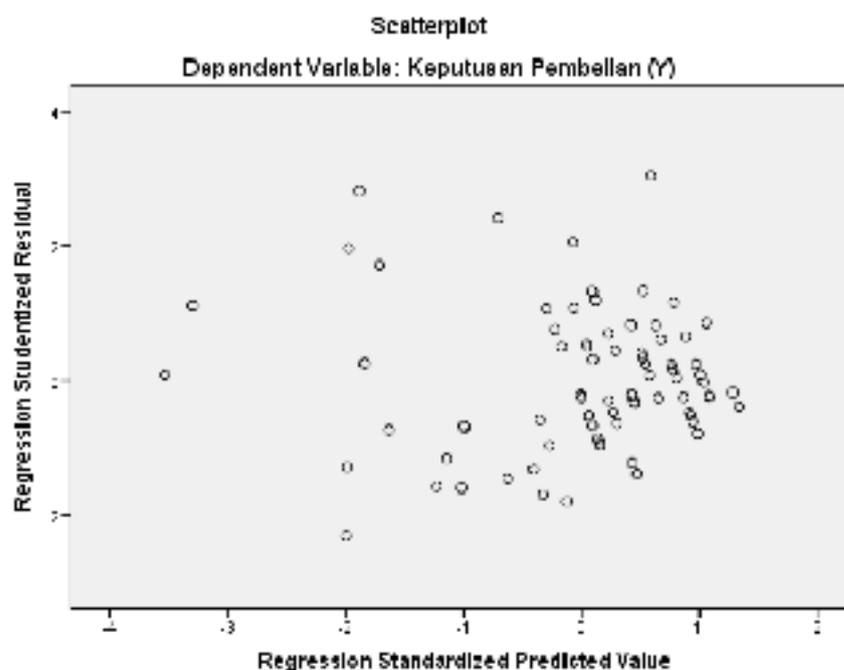
Variabel proses ( $X_7$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,311 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan proses ( $X_7$ ) memiliki nilai VIF sebesar 3,218 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel proses ( $X_7$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)*

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 79 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji

heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)			
	Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,780</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Promosi (X <sub>2</sub> )	<b>0,553</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Harga (X <sub>3</sub> )	<b>0,209</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Lokasi (X <sub>4</sub> )	<b>0,226</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Orang (X <sub>5</sub> )	<b>0,341</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	<b>0,544</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
	Proses (X <sub>7</sub> )	<b>0,143</b>	> 0,05	<b>Tidak ada gejala Heteroskedastisitas</b>
a. Dependent Variable: Absolute_Residual				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,780, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas produk (X<sub>1</sub>) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,553, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas promosi ( $X_2$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,209, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas harga ( $X_3$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,226, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas lokasi ( $X_4$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel orang ( $X_5$ ) sebesar 0,341, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas orang ( $X_5$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebesar 0,544, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas bukti fisik ( $X_6$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel proses ( $X_7$ ) sebesar 0,143, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat uji Glejser maka disimpulkan variabel bebas proses ( $X_7$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Maka hasil uji Glejser untuk menguji gejala Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan, yaitu: Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Variabel Bebas Produk

$X_2$  = Variabel Bebas Promosi

$X_3$  = Variabel Bebas Harga

$X_4$  = Variabel Bebas Lokasi

$X_5$  = Variabel Bebas Orang

$X_6$  = Variabel Bebas Bukti Fisik

$X_7$  = Variabel Bebas Proses

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Kesimpulan
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,029	0,953		
	Produk (X <sub>1</sub> )	<b>0,229</b>	0,058	0,137	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Promosi (X <sub>2</sub> )	<b>0,256</b>	0,093	0,127	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Harga (X <sub>3</sub> )	<b>0,297</b>	0,090	0,205	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Lokasi (X <sub>4</sub> )	<b>0,221</b>	0,078	0,147	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Orang (X <sub>5</sub> )	<b>0,178</b>	0,065	0,129	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	<b>0,198</b>	0,080	0,132	<b>Berpengaruh Positif</b>
	Proses (X <sub>7</sub> )	<b>0,424</b>	0,078	0,247	<b>Berpengaruh Positif</b>

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,029 + 0,229X_1 + 0,256X_2 + 0,297X_3 + 0,221X_4 + 0,178X_5 + 0,198X_6 + 0,424X_7 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Bukti Fisik (X<sub>6</sub>), dan Proses (X<sub>7</sub>) maka Keputusan Pembelian (Y) konsumen telah ada yaitu sebesar 0,029.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,229 satuan.

Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat produk maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika produk menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,256 satuan.

Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika promosi menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,297 satuan.

Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat harapan konsumen terhadap harga maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika harapan konsumen terhadap harga menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

5) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221 satuan. Karena

nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin

membalik lokasi maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika lokasi memburuk maka keputusan pembelian juga akan menurun.

- 6) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel orang ( $X_5$ ) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,178 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat kualitas orang yang melayani konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika kualitas orang yang melayani konsumen menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 7) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel bukti fisik ( $X_6$ ) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,198 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin meningkat bukti fisik maka keputusan pembelian semakin meningkat pula, sebaliknya jika bukti fisik menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
- 8) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel proses ( $X_7$ ) sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,424 satuan. Karena nilai regresi bertanda positif, maka hal ini mengindikasikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sehingga semakin membaik proses yang diberikan maka keputusan pembelian semakin

meningkat pula, sebaliknya jika proses yang dibeirkan memburuk maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Proses ( $X_7$ ) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,424, lalu diikuti oleh variabel harga ( $X_3$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,297, lalu variabel promosi ( $X_2$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,256, lalu variabel produk ( $X_1$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,229, lalu variabel lokasi ( $X_4$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,221, lalu bukti fisik ( $X_6$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,198, dan yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah variabel orang ( $X_5$ ) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,178.

## 7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dimana:

- 1)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

**Tabel 4.24. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>								
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Syarat	Kesimpulan
1	Regression	1665,868	7	237,981	<b>213,695</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>	< 0,05	<b>Berpengaruh Signifikan</b>
	Residual	79,069	71	1,114				
	Total	1744,937	78					
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)								
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ )								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ),

Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka terlebih dahulu dicari nilai  $F_{tabel}$ . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai  $df_1$  sebesar 7 dan nilai  $df_2$  sebesar 71. Dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;7;71) akan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,142.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 213,695. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,142. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Sehingga berdasarkan uji F dengan melihat nilai signifikan atau dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  terhadap  $t_{tabel}$ , di mana:

- 1) Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ .
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima dan Tolak  $H_0$ .

Dimana:

- 1)  $H_0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2)  $H_a$  artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.25. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>t<sub>tabel</sub></i>	<i>Sig.</i>	<i>Syarat</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	(Constant)					
	Produk (X <sub>1</sub> )	<b>3,943</b>	1,994	<b>0,000</b>	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Promosi (X <sub>2</sub> )	<b>2,760</b>	1,994	<b>0,007</b>	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Harga (X <sub>3</sub> )	<b>3,281</b>	1,994	<b>0,002</b>	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Lokasi (X <sub>4</sub> )	<b>2,836</b>	1,994	<b>0,006</b>	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
	Orang (X <sub>5</sub> )	<b>2,742</b>	1,994	<b>0,008</b>	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
	Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	<b>2,463</b>	1,994	<b>0,016</b>	< 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
	Proses (X <sub>7</sub> )	<b>5,449</b>	1,994	<b>0,000</b>	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

$t_{tabel}$  dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms.

Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 71 atau  $df = n - k =$

$79 - 8 = 71$ . k artinya banyak variabel yang digunakan, dan n adalah banyak sampel. Dengan mengetikkan  $=\text{tinv}(0,05;71)$  pada Ms. Excel maka didapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,994.

Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  yang dimiliki untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 3,943, dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan t dari variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **2) Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  yang dimiliki untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,760, dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan t dari variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **3) Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 3,281, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan t dari variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **4) Pengaruh Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 2,836, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan t dari variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Lokasi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **5) Pengaruh Orang (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Orang (X<sub>5</sub>) sebesar 2,742, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka terima Ho dan tolak Ha.

Nilai signifikan t dari variabel Orang (X<sub>5</sub>) sebesar 0,008, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ho dan tolak Ha.

Oleh karena itu, hasil pengujian tidak memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Orang (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **6) Pengaruh Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) sebesar 2,463, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka terima Ho dan tolak Ha.

Nilai signifikan t dari variabel Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) sebesar 0,016, dimana nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ho dan tolak Ha.

Oleh karena itu, hasil pengujian tidak memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

### **7) Pengaruh Proses (X<sub>7</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Proses (X<sub>7</sub>) sebesar 5,449, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka terima Ha dan tolak Ho.

Nilai signifikan t dari variabel Proses (X<sub>7</sub>) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Proses (X<sub>7</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Sehingga berdasarkan hasil uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>4</sub>), dan Proses (X<sub>7</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), namun Orang (X<sub>5</sub>) dan Bukti Fisik (X<sub>6</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **8. Uji Determinasi**

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan

semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

**Tabel 4.26. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	<b>0,977<sup>a</sup></b>	0,955	<b>0,950</b>	1,05530
a. <i>Predictors: (Constant), Produk (<math>X_1</math>), Promosi (<math>X_2</math>), Harga (<math>X_3</math>), Lokasi (<math>X_4</math>), Orang (<math>X_5</math>), Bukti Fisik (<math>X_6</math>), dan Proses (<math>X_7</math>)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 24.0 (2019)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,950 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 95,5% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) dengan kata lain variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) memberikan kontribusi sebesar 95,5% dalam terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 4,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, *brand love*, *celebrity endorser*, penghasilan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,977. Nilai R menunjukkan hubungan antara Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Produk ( $X_1$ ),

Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai  $R$  yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai  $R$  semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai  $R$  dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.27. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
<b>0,8 – 0,99</b>	<b>Sangat Erat</b>

Sumber : (Sugiyono, 2016: 287)

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Hipotesis $H_1$

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,229 yang mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga semakin baik produk yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 3,943, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan  $t$  dari variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,00, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka

tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2016) dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Hipotesis $H_2$**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,256 yang mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,760, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Laturette (2017), dimana pada penelitian yang dilakukan

didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Hipotesis H<sub>3</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,297 yang mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika harapan konsumen terhadap harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 3,281, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,002, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambrin (2014), dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **4. Hipotesis H<sub>4</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Lokasi ( $X_4$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,221 yang

mengindikasikan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika faktor lokasi ditingkatkan menjadi lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 2,836, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,006, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibad, Arifin, dan Priyono(2018), dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **5. Hipotesis H<sub>5</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Orang ( $X_5$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,178 yang mengindikasikan bahwa Orang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika faktor orang atau pegawai yang melayani konsumen ditingkatkan menjadi lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Orang ( $X_5$ ) sebesar 2,742, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Orang ( $X_5$ ) sebesar 0,008, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka terima  $H_a$  (tolak  $H_o$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018), dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **6. Hipotesis $H_6$**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Bukti Fisik ( $X_6$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,198 yang mengindikasikan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika bukti fisik dari J&T Express Cabang Mongonsidi ditingkatkan menjadi lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Bukti Fisik ( $X_6$ ) sebesar 2,463, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai signifikan t dari variabel Bukti Fisik ( $X_6$ ) sebesar 0,016, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian tidak memenuhi persamaan  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}}$  dan  $\text{sig} < 0,05$ . Maka terima  $H_a$  (tolak  $H_o$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2012), dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **7. Hipotesis H<sub>7</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Proses ( $X_7$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,424 yang mengindikasikan bahwa Proses berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai yang dihasilkan bertanda positif. Sehingga jika proses pelayanan kebutuhan konsumen ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  yang dimiliki untuk variabel Proses ( $X_7$ ) sebesar 5,449, dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,994 maka diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Nilai signifikan t dari variabel Lokasi ( $X_7$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan  $\text{sig} < 0,05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2012), dimana pada penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **8. Hipotesis H<sub>8</sub>**

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Bukti Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 213,695. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 2,142. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk Menggunakan Jasa J&T Express Cabang Mongonsidi Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Priansa (2017:38-39) menyebutkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Orang, Bukti Fisik, dan

Proses. Sedangkan Tjiptono (2005:30) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henditasari, Yulianto, dan Fanani (2012), dan Suratman, Wilopo, dan Sunarti (2018). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,229 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 3,943 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,256 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 2,760 dengan nilai signifikan sebesar 0,007.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,297 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 3,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,221 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 2,836 dengan nilai signifikan sebesar 0,006.
5. Orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi

Medan dengan nilai regresi sebesar 0,178 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 2,742 dengan nilai signifikan sebesar 0,008.

6. Bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,198 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 2,463 dengan nilai signifikan sebesar 0,016.
7. Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan nilai regresi sebesar 0,424 dan besar  $t_{hitung}$  sebesar 5,449 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
8. Produk, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan Jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 213,695. Dimana variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel proses dengan nilai regresi sebesar 0,490.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk meningkatkan kualitas produk jasa yang ditawarkan dengan memberikan jaminan ketepatan waktu pengantaran, menjamin keamanan isi paket, dan memberikan berbagai pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2. Disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk meningkatkan promosi produk jasa yang dimiliki J&T Cabang Mongonsidi Medan melalui periklanan media sosial, internet, spanduk, dan media masa. Selain itu J&T Cabang Mongonsidi Medan dapat mempekerjakan karyawan marketing untuk mempromosikan produk jasa J&T Cabang Mongonsidi Medan secara langsung kepada konsumen.
3. Disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk memberikan harga produk jasa yang dimiliki dibawah dari harga para pesaing namun pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan menjamin kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Selain itu pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan juga disarankan untuk menyesuaikan harga produk jasa yang dimiliki dengan daya beli masyarakat sekitar, hal ini dapat diatasi dengan memberikan potongan harga (diskon) untuk produk tertentu atau dengan syarat tertentu.
4. Disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen ke lokasi J&T Cabang Mongonsidi Medan serta memberikan kenyamanan dan keamanan dengan memberikan area parkir yang memadai serta memiliki petugas parkir sehingga kendaraan konsumen menjadi lebih aman, selain itu disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk lebih membersihkan dan merapikan lingkungan di sekitar lokasi J&T Cabang Mongonsidi Medan, menyingkirkan berbagai benda yang memperburuk citra lokasi dari J&T Cabang Mongonsidi Medan, serta menjadlin hubungan baik dengan masyarakat sekitar lokasi.

5. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk tidak perlu terlalu memperhatikan atau meningkatkan faktor orang yang bertugas melayani konsumen. Dengan kata lain, karyawan (orang) yang selama ini melayani konsumen tidak perlu ditingkatkan karena tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga disarankan bagi pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk tidak perlu terlalu memperhatikan dan membuktikan secara fisik kualitas dari pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu peduli penampilan fisik gedung, kebersihan ruangan kerja, kenyamanan ruangan, kelengkapan alat-alat yang digunakan, dan bagaimana penampilan karyawan, namun karyawan hanya mempedulikan paket mereka dapat dikirim dan sampai ke tujuan tepat waktu, sehingga bukti fisik menjadi tidak penting.
7. Disarankan bagi J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk meningkatkan proses kerja dari produk dan karyawan. Pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan disarankan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan, mempercepat pelayanan konsumen, meningkatkan durasi waktu pengiriman paket konsumen dan tidak pernah melewati waktu estimasi paket sampai yang dijanjikan kepada konsumen, serta meningkatkan keamanan paket dengan mengasuransikan setiap paket yang dikirim.

8. Dari ketujuh bauran pemasaran jasa yang diteliti diketahui bahwa faktor proses menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu disarankan bagi pihak J&T Cabang Mongonsidi Medan untuk terlebih dahulu memfokuskan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan proses kerja dari produk dan karyawan menjadi lebih baik. Hal ini dilakukan untuk mempercepat peningkatan keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan pendapatan J&T Cabang Mongonsidi Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Amstrong, G. (2015). *Marketing: an Introducing 15th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell., dan P. W. Miniard. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Harun, A. R.,. (2013). *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana UNPAD
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing. Brand Equity 4 th edition*. USA; Pearson Education
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lamb, H., dan McDaniel. (2011). *Pemasaran. Buku - 1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba.
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Manullang, M., dan Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Prasetijo, R. (2015). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; Andi.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi., N. Subiantoro., dan R. Hidayat., (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suwarman, A. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

#### **JURNAL:**

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding*

International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang, pp. 513-526.

- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Henditasari, R., E. Yulianto., dan D. Fanani. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 26 No. 1 April 2012 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Ibad, S., R. Arifin, dan A. Priyono. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)*. e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma 2018
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. *Jurnak*, Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22
- Pertiwi, M. I., E. Yulianto., Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Prasetio, R., dan K. Laturette. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel*. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.

Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.

Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).

Suratman, J. P. M., Wilopo., dan Sunarti. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman*

*Rekreasi Sengkaling*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 2 April 2018 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

Tambrin, M. (2014). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati melalui Agen Travel di Bangkalan*. Jurnal Studi Manajemen, Vol. 8, No. 1, April 2014