

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
TRANSPORTASI BUS KPB DI KOTA PINANG**

Skripsi

Diajukan Guna Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM).
Program Studi Manajemen



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Adhe Octha Riana
Npm : 1705160347
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasara

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 Mei 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ADHE OCTHA RIANA
NPM : 1705160347
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
TRANSFORTASI BUS KPB DI KOTA PINANG

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. HAZMANAN KHAIR SE., MBA.


Dr. ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Pembimbing


Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M.


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ADHE OCTHA RIANA
N.P.M : 1705160347
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
TRANSPORTASI BUS KPB DI KOTA PINANG.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, 10 April 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adhe Octha Riana
NPM : 1705160347
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan ^{awal} pendahuluan skripsi Perbaiki rumusan masalah, tujuan penelitian	26/2 2022	
Bab 2	Memisahkan teori dan sub teori dari setiap variabel	2/3 2022	
Bab 3	Perbaiki judul 1, lebih analisis data.	14/3 2022	
Bab 4	Deskripsi dan Analisa Data sesuai bab 3 pada lebih analisa data, perbaiki hasil di powerpoint	8/3 2023	
Bab 5	perbaiki kesimpulan dan tambahkan keterbatasan penelitian	29/3 2023	
Daftar Pustaka	Perbaiki urutan dan tambahkan artikel dosen Feb UMSU	3/4 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	10/4 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, April 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adhe Octha Riana
NPM : 1705160347
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB di Kota Pinang

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 05 Desember 2022
Pembuat Pernyataan



ADHE OCTHA RIANA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB Di Kota Pinang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian di lakukan di Jl. Labuhan, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara 21464. Populasi dari penelitian ini yaitu adalah masyarakat yang menggunakan transportasi bus KPB berjumlah 60 orang. Dalam penelitian ini, sampel yang diteliti tidak diketahui berapa jumlahnya, maka peneliti menetapkan jumlahnya 60 orang penumpang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan aksidental sampling jadi siapa yang ditemukan sebagai penumpang bus KPB dapat dijadikan sampel pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Untuk memperoleh data mengenai masalah yang akan diteliti, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu dokumentasi, observasi dan juga kuesioner atau angket. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahasanya Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru, People berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru. Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru. Produk, Harga, People dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.

Kata Kunci: Pengaruh, Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Masyarakat

KATAPENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'alayang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa penulis haturkan shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB Di Kota Pinang”**.

Dalam menulis skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan,serta petunjuk dari berbagai pihak baik material maupun spiritual baik langsung maupuntidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada kedua orang tua tersayang ayahanda tersayang Sulastono dan ibunda tercinta Tumiyem yang telah memberikan kasih sayang dan doa kepada penulis untuk tetap semangat dalam membuat skripsi ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **H. Januri, SE.,MM., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Jasman Syarifuddin, SE., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu **Raihana Daulay, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang telah memberi motivasi dan pembelajaran selama perkuliahan.
10. Kepada seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
11. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis.
12. Kepada jasmu, elma amika, ade irma, hariati saphirayang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk tetap

semangat dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Medan, 15 September 2022

Penulis

Adhe Octha Riana

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
Abstrak.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KARYA PUSTAKA.....	11
2.1 Uraian Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2 Produk.....	20
2.1.2.1 Pengertian Produk	20
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelengkapan Produk ...	22
2.1.2.3 Kualitas Produk	23
2.1.2.4 Konsep Kualitas Produk	24
2.1.2.5 Indikator KualitaProduk	24
2.1.3 Harga	27
2.1.3.1 Pengertian Harga	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	28
2.1.3.3 Penetapan Harga.....	30
2.1.3.4 Indikator Harga.....	32
2.1.4 <i>People</i>	32
2.1.4.1 Pengertian <i>People</i>	32
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>People</i>	34
2.1.4.3 Elemen-Elemen <i>People</i>	34
2.1.4.4 Indikator <i>People</i>	36
2.1.5 <i>Physical Evidence</i>	36
2.1.5.1 Pengertian <i>Physical Evidence</i>	36
2.1.5.2 Tipe-Tipe <i>Physical Evidence</i>	37
2.1.5.3 Elemen <i>Physical Evidence</i>	37
2.1.5.4 Kegunaan <i>Physical Evidence</i>	38
2.1.5.5 Indikator <i>Physica lEvidence</i>	39
2.2 Kerangka Konseptual.....	40
2.2.1 pengaruh produk terhadap keputusan pembelian	40

2.2.2 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	40
2.2.3 pengaruh people terhadap keputusan pembelian	41
2.2.4 pengaruh physical evidence keputusan pembelian	42
2.2.5 pengaruh produk, harga, people, physical evidence terhadap keputusan pembelian	43
2.3 Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden.....	61
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3 Uji Hipotesis	74
4.2.4 Koefisien Determinasi	77
4.2.5 Analisis Data	78
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
Daftar Pustaka	84
Lampiran	88

BAB1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman yang serba maju sekarang ini, alat transportasi di Indonesia memegang peran penting terhadap perkembangan media penghubung yang dapat memperlancar dan menunjang setiap kegiatan individu, organisasi, bangsa dan negara. Sarana transportasi harus mau tidak mau menyediakan fasilitas-fasilitas yang aman, nyaman, memadai dan cepat bagi para calon konsumen yang hendak melakukan perjalanan, misalnya dengan bus, kapal laut, keretaapi, pesawat terbang, maupun kendaraan pribadi. Selain itu pengadaan sarana transportasimerupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pembangunan, yaitu berperan sebagai urat nadi perekonomian dalam proses pembangunan. Tanpa tersedianya sarana angkutan yang memadai, maka hasil-hasil pembangunan tidak akan terdistribusi dengan lancar ke daerah-daerah yang membutuhkan. Sarana angkutan ikut memperlancar arusbarang dan jasa serta meningkatkan mobilitasmanusia ke pusat-pusat perekonomian. Selain itu juga meningkatkan nilai tambah sumberdaya yang tersedia pada satu wilayah.

Kebutuhan masyarakat di Indonesia akan jasa transportasi setiap tahunnya selalu meningkat, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan secara signifikan akan kenaikan jumlah penumpang setiap tahunnya baik itu transportasi darat, laut, maupun udara. Peningkatan ini menyebabkan munculnya berbagai usaha jasa transportasi berbagai

daerah di Indonesia, sehingga terjadi persaingan di berbagai daerah di Indonesia yang semakin ketat. Situasi ini disebabkan karena semakin berkembangnya kebutuhan konsumen baik kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan konsumen akan jasa transportasi yang semakin meningkat dikarenakan mobilitas konsumen yang semakin cepat berkembang meningkatkan persaingan khususnya pada usaha jasa transportasi darat antar kota antar provinsi (AKAP) dan persaingan tersebut menjadi semakin ketat. Perusahaan jasa transportasi selalu termotivasi untuk dapat mempengaruhi berbagai kebutuhan serta keinginan para konsumen dalam hal kualitas jasa, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen akan pentingnya memperhatikan keputusan konsumen terhadap jasa transportasi yang diinginkannya yang dapat menarik konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004). Pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008). Selain itu juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Sunyoto, 2013).

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadisaatinisupaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk ataujasa. Berkaitan dengan semakin

ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman et al., 2007). Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif dan apabila sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan terhadap produk atau jasa tersebut.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menggunakan suatu produk barang atau jasa. seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2005). Menurut (Lupiyoadi, 2006) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu product, price, place, people, promotion, process, dan physical evidence. Bauran pemasaran jasa adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi.

Pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa

(marketing mix). Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran jasa yang dikutip dari para ahli: Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Fandy Tjiptono (2011:39). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya Molan (2012:23).

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan rangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Tujuan inilah yang nantinya akan menjadi acuan atau alat yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui pemasaran jasa ini juga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan. Dari semua jasa tersebut penulis tertarik untuk meneliti perusahaan jasa dalam bidang transportasi. Karena jasa transportasi merupakan salah satu perusahaan jasa yang berkembang sangat cepat saat ini. Kinerja perusahaan akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Bus Kota Pinang Baru merupakan salah satu perusahaan jasa milik negara yang memberikan pelayanan transportasi yang memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya peningkatan pengurangan kemacetan. Dalam menawarkan jasa bus Kota Pinang Baru harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna bus Kota Pinang Baru dan memberikan perbedaan serta karakteristik masing-masing. Penggunaan bus Kota Pinang Baru sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan pihak bus Kota Pinang Baru tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan Perum Kota Pinang Baru. Pengguna bus Kota Pinang Baru mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/service yang maksimal dari para penyedia jasa yang menyediakan service yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, manajemen dari Perum Kota Pinang Baru perlu untuk selalumeningkatkan pelayanan kepada pengguna bus Kota Pinang Baru. Selain itu juga, pihak manajemen Perum Kota Pinang Baru juga harus memperhatikan perkembangan dari segi pemasaran sebab bus Kota Pinang Baru bukanlah satu-satunya bus yang beroperasi di Medan-Kota Pinang tetapi ada beberapa bus yang menjadi kompetitor bus Kota Pinang Baru yang juga beroperasi di rute tersebut. Berikut ini adalah tabel Top Brand bus yang tersedia untuk rute Medan-Kota Pinang.

Tabel 1.1
Top Brand Bus yang menjadi pilihan untuk rute Medan-Kota Pinang

NO	NAMA BUS
1.	CV.Kota Pinang Baru
2.	CV.Chandra
3.	PT. ALS
4.	CV. lorena
5.	CV. makmur
6.	CV. satunusa
7.	PT. bintang utara
8.	PT. rapi
9.	CV. halmahera
10.	CV. pinem

Sumber : *Rating Ulasan Google,(2021)*

Bila dilihat dari tabel diatas CV. KPB termasuk perusahaan jasa transportasi yang sangat diminati di Kota Pinang khususnya. CV. KPB merupakan perusahaan sebagai penyedia transportasi darat yang menjadi pilihan konsumen untuk bepergian sesuai rute yang ditetapkan. CV. KPB selalu berusaha memberikan keselamatan, ketepatan waktu, kenyamanan yang baik bagi penumpang. Bus untuk rute Medan-Kota Pinang menawarkan tiket dengan tarif harga yang berkisar Rp. 150.000 - Rp. 200.000 tentu cukup mahal dibandingkan dengan tarif yang ditawarkan oleh CV. Kota Pinang Baru yaitu sebesar Rp115.000 saja. Dengan fasilitas yang tak kalah dari bus-bus yang lain, tentunya ingin menjadi keunggulan bagi CV. Kota Pinang Baru. Jumlah penumpang dalam satu bus berjumlah 30 penumpang.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh sebagai hasil sebagai berikut.

Tabel 1.2
Hasil Surve Pendahuluan

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah (Orang)
1.	Murah	27	8	35
2.	Langganan	23	12	35
3.	Aman dan nyaman	23	12	35
4.	Karyawan KP Bramah	21	14	35
5.	Karyawan KPB melayani konsumen dengan baik	7	28	35
6.	Mudah dijangkau	23	12	35
7.	Ketepatan waktu pemberangkatan bus	12	23	35
8	Kualitas bus baik	12	23	35

Sumber: Hasil Survey (2021)

Dari tabel diatas memperlihatkan permasalahan yang dihadapi konsumen yang menggunakan bus KPB Kota Pinang baru, diantaranya yaitu kurang perhatiannya petugas yang melayani konsumen di bus dan kurang ramah, waktu keberangkatan yang tidak tepat waktu, fasilitas bus terkadang sudah tidak dapat digunakan, sebagian pelanggan merasa kurang nyaman dan aman, dan sebagian juga menjawab harga tiket yang lebih mahal.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB Di Kota Pinang.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pelayanan petugas kepada pelanggan sehingga

berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi bus Kota Pinang Baru

2. Kualitas atau fasilitas bus yang kurang baik seperti kursi penumpang yang kurangnyaman, kamarmandi tidak bersih, tidak ada bantal dan selimut dan terdapat beberapa fasilitas yang sudah tidak berfungsi
3. Waktu keberangkatan yang tidak tepat waktu
4. Harga tiket yang lebih mahal dibanding kompetitor.

1.3. Batasan masalah

Adapun untuk memperjelas arah penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada variabel Product, Price, People, Physical Evidance dan variabel keputusan menggunakan tranportasi Kota Pinang Baru.

1.4. Rumusan masalah

Sesuai batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah?

1. Apakah produk (product) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB ?
2. Apakah harga (price) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB ?
3. Apakah orang (people) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB ?
4. Apakah tampilan fisik (physical evidance) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB ?
5. Apakah produk (product), harga (price), orang (people), dan tampilan fisik (physical evidance) berpengaruh terhadap keputusan

menggunakan transportasi bus KPB ?

1.5. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (product) terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (price) terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang (people) terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tampilan fisik (physical evidence) terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (product), harga (price), orang (people), dan tampilan fisik (physical evidence) terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), orang (people), orang/SDM (people), tampilan fisik (physical evidence), terhadap keputusan menggunakan transportasi bus KPB.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix).
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan bagi penelitian lain mengenai pengaruh bauran pemasaran meliputi meliputi produk (product), harga (price), orang, orang/SDM (people), bukti fisik (physical evidence)

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsep lain dari keputusan pembelian adalah pemilihan dua alternatif atau lebih banyak pilihan konsumen tentang pembelian dan preferensi merek dalam serangkaian pilihan. Menurut (Sumarwan,2011) keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku. Untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

(Sutisna, 2003) Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.1.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto, 2014). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2015).

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan ada lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang

merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.1.3. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Gregorius, 2017). Keputusan pembelian yaitu komponen dari

perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apaseseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

(kotler & keller, 2012) menyatakan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Faktor-

faktor keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasar diantaranya (Lupiyoadi, 2014):

1. Produk

Product yang dimaksud disini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis

atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

2. Harga

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat?. Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah dimana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

3. Tempat

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli

produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis *online*. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara *offline* misalnya *face to face*, atau *door to door*. Hingga pemasaran secara *online* yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

5. Proses

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk

baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan sertaproses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6. Orang

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah *people* atau aspek orang. Yang dimaksud *people* disini tentubukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

7. Bentuk fisik

Buktifisik/ *physicalevidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi olehs sejumlah orang memiliki

keterlibatan dalam keputusan pembelian (A. Hasan, 2011). Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physicalevidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk yang akan dibeli (Buchari, 2011). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2011).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- 1) pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membelibarang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah

melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen akan

mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler, 2009)

Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak, yang menyediakan masalah/ manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli. Atribut mencakup warna, harga kemasan dan reputasi serta jasa, pabrikan dan pedagang perantara. Produk bisa berupa barang fisik, pelayanan, gagasan, tempat, organisasi atau orang. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Kotler & Keller, 2011).

Menurut (Mullins & Jr, 2013) suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi (Mullins & Jr, 2013). Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “suatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product* yaitu

produce merupakan serapan dari bahasa latin *produce* yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu yang maju.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut (Garvin, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (coreproduct) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan

reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan

atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.2.4 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karenadari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler & Keller, 2012)

2.1.2.5 Indikator –Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi–fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, (Kotler & Keller, 2012). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Dayatahan produk Dayatahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (coreproduct) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapkan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategibersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen wijaya (2018:12). Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut.

- a. Harga yang wajar
- b. Ekonomis
- c. Awet
- d. Aman

- e. Mudah digunakan
- f. Mudah di buat
- g. Mudah di buang

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat.

Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu di buat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Reabilitas
- 3) Fitur
- 4) Keawetan (*durability*)
- 5) Konsisten
- 6) Desain

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah di atas, dapat diketahui bahwa elemen kualitas produk merupakan suatu indikator yang dijadikan untuk

mengukur apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak. Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (J & C, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut (Assauri, 2015) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar.

Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Ariantyetal.,2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut:

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada ini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu

memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

2.1.3.4 Indikator harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sedangkan menurut menurut (Fure & Hendra, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.4 People

2.1.4.1 Pengertian People

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu semua pelaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Menurut (Daulay & Manaf, 2017) orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang

memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (people) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005). Dalam penelitian ini karyawan laundry sepatu berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2011), semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya pada keputusan pembelian.

Orang adalah semua sumberdaya manusia yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Buchari, 2011) Sedangkan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) dalam pemasaran jasa, maka people yang berperan sebagai penyedia jasa dan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut (Alma & Hurriyati, 2008), "Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2.1.4.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi people

Menurut (Lupiyoadi, 2006), kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Contractors, people di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifier, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. Influencers, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. Isolateds, people disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.4.3 Elemen– Elemen People

Elemen people memiliki dua aspek dalam (fitriani dayasari Hasan,2012):

1) Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara parapelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatkan dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemendarisumberdayamanusia. Tenaga kerja yang dimiliki suatu perusahaan sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung

menyampaikan produk kepelanggan (Ahmad & Lupiyoadi, 2009). Menurut (S & D, 2009) kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.

2.1.4.4 Indikator People

Menurut (Bilson, 2001) mengukur people dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2.1.5 Physical Evidence

2.1.5.1 Pengertian Physical Evidence

Menurut (Ahmad & Lupiyoadi, 2009) *Physical Evidence* adalah

lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Ary, 2015) Physical Evidence adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih sering mengunjungi outlet jasa.

2.1.5.2 Tipe–Tipe *Physical Evidence*

Bukti fisik dalam bisnis jadi dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan sebagai berikut:

1. Essential evidence (bukti penting)

Memprestasikan keputusan kunci yang dibuat penyediaan jasa tentang desain dan tata letak (layout) suatu bangunan. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi secara signifikan.

2. Peripheral evidence (bukti tambahan)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti tambahannya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apa bilahnya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiker pesawat

yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

2.1.5.3 Elemen *Physical Evidence*

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut (Zeithaml et al., 2013) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya), sebagai berikut:

1. Servicescape

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

2. Othertangibles

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

2.1.5.4 Kegunaan *physicalevidence*

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sulaksono (2011: 18), kegunaan dari *Physical Evidence* adalah untuk memudahkan alur dari aktivitas yang menghasilkan pelayanan. *Physical Evidence* dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana terjadinya proses dari

pelayanan tersebut. Contohnya adalah brosur atau poster yang menjelaskan tentang penawaran suatu perusahaan dan mempermudah proses minat pembelian bagi konsumen.

Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk citra dan persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Surya dan Vanny (2015:18), para perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan 3 (tiga) cara dalam mengelola *physicalevidence* yang strategis yaitu:

1. Sebagai perhatian (*An attention creating medium*)

Perusahaan jasa membuat media, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. Sebagai pesan (*As a message creation medium*)

Menggunakan simbol atau bahasa isyarat pelayanan yang berbeda untuk berkomunikasi secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk dan pelayanan jasa.

3. Sebagai efek (*An effect creating medium*)

Menggunakan warna, bentuk, suara, bau, dan desain tempat untuk

menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan guna menarik minat untuk barang tertentu, pelayanan, atau pun pengalaman konsumen.

2.1.5.5 Indikator *Physical Evidence*

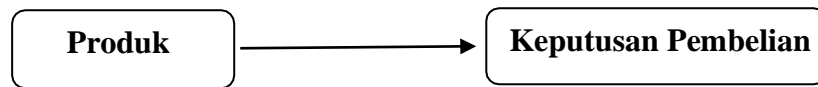
Menurut Assauri (2010:98) Indikator *Physical Evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberi fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. (lestari andayani, 2018) Produk sering dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang (Daulay & Manaf, 2017). Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

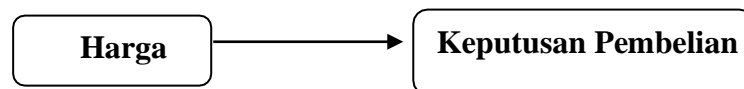


Gambar 2.1

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga adalah salah satu hal yang paling penting dalam bidang pemasaran. Karena harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Fahmi,2016) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain (Lubis, 2015) bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Daulay et al., 2021) ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (A. E.Nasutionetal., 2019);

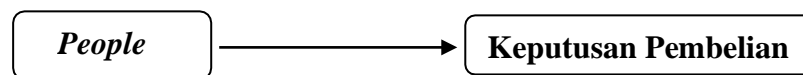


**Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap
Keputusan Pembelian**

2.2.3 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

People adalah semua orang yang memiliki peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner,

dan Gremler, 2006). People mempunyai peranan penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berintraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Menurut Hurriyati (2008) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.



Gambar 2.3 pengaruh people terhadap keputusan pembeli

2.2.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical Evidence adalah desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *physical evidence*, yang terdiri dari beberapa dimensi (fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan fasilitas lainnya), terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan menarik *physical evidence* yang dilakukan oleh Cafe Infinito Culinary maka semakin tinggi pula Keputusan Konsumen untuk datang ke Cafe Infinito Culinary (Fenny May Sara, 2017).

Physical Evidence

Keputusan Pembelian

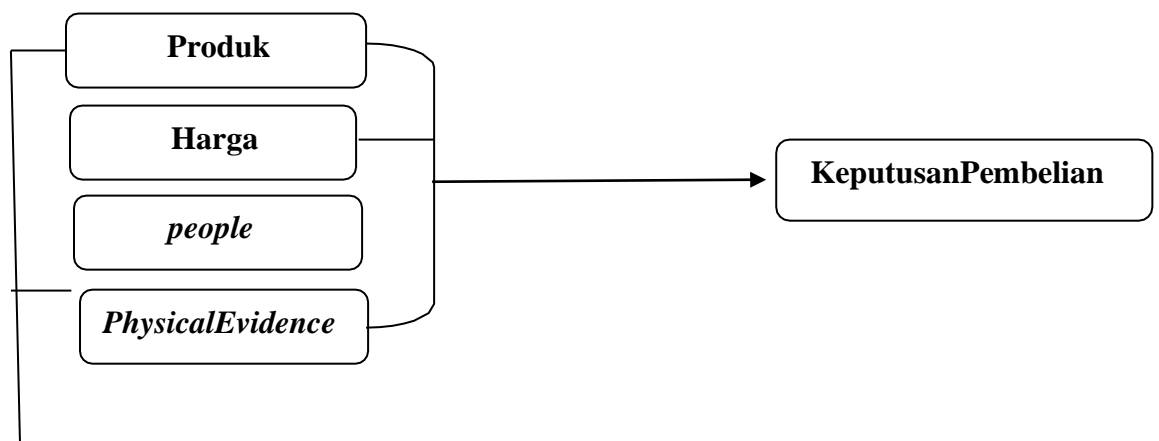


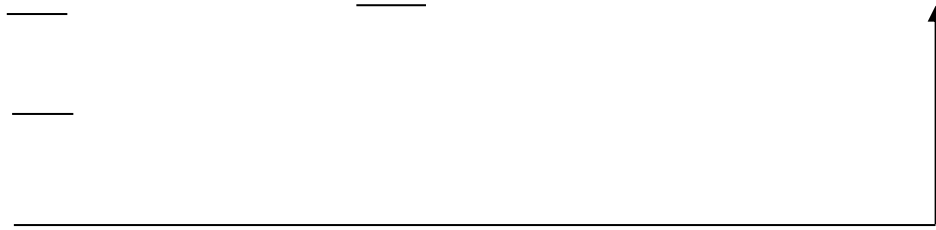
Gambar 2.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Pengaruh Produk, Harga, *People*, dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

produk, harga, *people*, dan *physicalevidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa transportasi rute medan–kota pinang. Artinya produk, harga, *people* dan *physicalevidence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Pengaruh produk, harga, *people*, dan *physical evidence* secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada akhirnya dapat diketahui dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008). yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.





Gambar 2.5
Paragdima Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian, Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan transportasi bus KPB.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada menggunakan transportasi bus KPB.
- H3 : *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada menggunakan transportasi bus KPB.
- H4 : *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transportasi bus KPB.
- H5 : Produk, Harga, people, Physical Evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan transportasi bus KPB

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2019:16).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2018 b).

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut diamati (Sani, 2010) mempermudah pemberian penafsiran mengenai semua variabel yang digunakan, maka perlu penjelasan defenisi operasional variabel.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen (variabel X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (variabel Y) yaitu variable yang dipengaruhi. Variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Variabel terikat (*Dependent*) merupakan

variabel yang sebagai akibat dari pengaruh variabel yang mendahuluinya maka variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2016:33) mendefenisikan variabel terikat (*dependent variable*) adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1.	Kemantapan pada sebuah produk
2.	Kebiasaan dalam membeli produk
3.	Kecepatan dalam membeli sebuah produk

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent (bebas) merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Bauran Pemasaran Jasa (X) yang terdiri dari:

2.1 Produk

Dalam pembelian ini yaitu kelengkapan produk yang merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada konsumen. Adapun indikator produk ini adalah sebagai berikut:

Table 3.2 Indikator Produk

No	Indikator
1.	Daya Tahan produk
2.	Keistimewaan produk
3.	Keandalan produk
4.	Kesesuaian dengan spesifikasi
5.	Estetika produk

2.2 Harga

Dalam penelitian ini harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk pelanggan yang diciptakannya (Kloter dan Armstrong 2012:52).

Adapun indikator harga ini ialah sebagai berikut:

Table 3.3 Indikator harga

No	Indikator
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2.	Daya saing harga
3.	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4.	Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.4 *People*

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *people* ini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau

sebaliknya dan apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik. Maka indikator people ini ialah sebagai berikut:

Table 3.4 Indikator People

No	Indikator
1.	Kompetensi
2.	Kesopanan
3.	Selektif
4.	Komunikatif

2.5 Physical Evidence

Physical Evidence merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Hal ini terkait dengan tampilan produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun indikator Physical Evidence dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.5

Indikator Physical Evidence

No	Indikator
1.	Lingkungan
2.	Tata letak
3.	Pasilitas tambahan

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat penelitian

Penelitian di lakukan di Jl. Labuhan, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara 21464.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada bulan Februari 2022 sampai Februari 2023.

Table 3.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (bulan)												
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Jan	Feb	Mar
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Pengajuan judul	■												
2	Pra Riset		■											
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■					
4	Seminar Proposal													
5	Riset penyusunan data, penyusunan skripsi									■	■	■	■	
6	Siding Meja Hijau												■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2018:173) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang diteliti” Dari pengertian populasi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian”. Populasi juga bisa diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*non propibality sampling*).

Jadi, populasi dari penelitian ini yaitu adalah masyarakat yang menggunakan transportasi bus KPB berjumlah 60 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2018:174) Sampel adalah “sebagian atau wakil dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang diteliti tidak diketahui berapa jumlahnya, maka peneliti menetapkan jumlahnya 60 orang penumpang sebagai

sampel penelitian dengan menggunakan *aksidental sampling* jadi siapa yang ditemukan sebagai penumpang bus KPB dapat dijadikan sampel pada penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2019:16) Teknik pengumpulan data merupakan “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Untuk memperoleh data mengenai masalah yang akan diteliti, maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

3.5.1 Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi serta sumber tertulis dan dokumen-dokumen baik berupa buku-buku, majalah peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

3.5.2 Pengamatan (Observasi)

Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2019:203) mengemukakan bahwa obserbasi merupakan “suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

3.5.3 Kuesioner (angket)

Sugiyono (2019:199) menyatakan bahwa kuesioner (angket) merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Tabel 3.7
Instrument Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019:147)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini pengujian instrument penelitian dilakukan dengan menguji kuesioner yang berisi 32 pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat pengguna bus KBP Kota Pinang sebanyak 60 orang sebagai pembanding di dalam menguji instrumen penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Data ini diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22.0 dengan hasil yaitu sebagai berikut:

Table 3.8
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,5760	0,2542	Valid

2.	0,660	0,2542	Valid
3.	0,592	0,2542	Valid
4.	0,620	0,2542	Valid
5.	0,721	0,2542	Valid
6.	0,633	0,2542	Valid

Berdasarkan perhitungan dari table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan pada variabel produk (X1) adalah lebih besar dari r_{table} maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) valid.

Table 3.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1.	0,572	0,2542	Valid
2.	0,580	0,2542	Valid
3.	0,646	0,2542	Valid
4.	0,574	0,2542	Valid
5.	0,738	0,2542	Valid
6.	0,612	0,2542	Valid

Berdasarkan perhitungan dari table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X2) adalah lebih besar dari r_{table} maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X2) valid.

Table 3.10 Hasil Uji Validitas *People* (X3)

No	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1.	0,605	0,2542	Valid
2.	0,584	0,2542	Valid
3.	0,633	0,2542	Valid
4.	0,549	0,2542	Valid
5.	0,570	0,2542	Valid
6.	0,578	0,2542	Valid

Berdasarkan perhitungan dari table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan pada variabel *people* (X3) adalah lebih besar dari r_{table} maka dapat dikatakan bahwa variabel *people* (X3) valid.

Table 3.11 Hasil Uji Validitas *Physical Evidience* (X4)

No	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1.	0,580	0,2542	Valid
2.	0,604	0,2542	Valid
3.	0,610	0,2542	Valid
4.	0,685	0,2542	Valid
5.	0,728	0,2542	Valid
6.	0,582	0,2542	Valid

Berdasarkan perhitungan dari table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item pertanyaan pada variabel *physical evidience* (X3) adalah lebih besar dari r_{table} maka dapat dikatakan bahwa variabel *physical evidience* (X3) valid.

Table 3.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1.	0,666	0,2542	Valid
2.	0,666	0,2542	Valid
3.	0,632	0,2542	Valid
4.	0,710	0,2542	Valid
5.	0,755	0,2542	Valid
6.	0,728	0,2542	Valid
7.	0,792	0,2542	Valid
8.	0,740	0,2542	Valid

Berdasarkan perhitungan dari table di atas dapat disimpulkan bahwa nilai

rhitung dari seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah lebih besar dari r_{table} maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang di uji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibagi dengan pernyataan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2016).

Table 3.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coeffisient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Produk (X1)	6 Pernyataan	0,850	0,60	Reliabel
Harga (X2)	6 Pernyataan	0,841	0,60	Reliabel
People (X3)	6 Pernyataan	0,821	0,60	Reliabel
Physical Evidience (X4)	6 Pernyataan	0,848	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 Pernyataan	0,910	0,60	Reliabel

Berdasarkan table di atas dapat ditarik gambaran kesimpulan bahwasannya nilai *Cronbach Alpha* >0,60 jadi penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:206) mengatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Model Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2018:339) analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah “analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel. Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasi nilai Y, maka persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi (*regression surface*), misalnya $Y = a + bX + Cz$. Y adalah kombinasi linier dari X dan Z. Konstan *b* dan *c* disebut koefisien regresi. Ada kalanya a, b, dan diganti dengan b_1 b_2 dan b_3 sedangkan X dan Z diganti dengan X_1 dan X_2 ”.

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran, Produk (X1), Harga (X2), People (X3) dan Physical Devience (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan menggunakan *multiple regression analysis model* (model analisis regresi berganda). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Model persamaannya adalah sebagai

berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Artinya:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= People
X4	= Physical Evidence
a	= Konstanta
B _{1,2,3,4}	= Besaran koefisien regresi masing-masing variabel
e	= Standar error

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis memerlukan uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan:

- a. Pendekatan kurva PP-Plots. Pendekatan kurva *probabilitas plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalis adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh pada garis diagonalnya atau tidak

mengikuti arah garis diagonal atau grafik maka histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Grafik

Analisis grafik yang dipakai ialah bertujuan untuk menguji normalitas data dalam penelitian. Maa analisis grafik dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik histogram. Menurut Ghazali (2018) grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Untuk histogram apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak melenceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

c. Analisis Statistik

Adapun apabila adanya keraguan dari analisis grafik pada uji normalitas, maka dilakukanlah uji statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil uji normalitas data dengan benar. Menurut Ghazali (2016) uji statistik ini digunakan guna lebih meyakinkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Analisis statistik menggunakan uji statistik non parametik *kolmogrov smirnov* (KS). Uji ini bisa dilihat dengan membandingkan jika nilainya > 0.05 maka penelitian dinyatakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model

regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- a) $VIF < 10,00$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- b) $Tolerance > 0,10$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap atau aice. Keadaan ini disebut homoskeditas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah dari satu pengamatan kepengamatan lain, kondisi ini disebut heterokesiditas. Uji ini dilakukan dengan cara menggunakan dan melihat grafik scatter plot. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik Scatterplot. Yakni apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heterokesiditas.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk membantu apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis yang diuji ialah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Tingkat kepercayaan yang digunakan atau juga disebut taraf signifikan adalah 5% dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig-2\ tailed <$ dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima sehingga memiliki pengaruh signifikan antara variabel X dengan

Y.

2. Jika nilai *sig-2 tailed* > dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel X dengan Y.

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dengan taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga:

1. Apabila probabilitas $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima berarti masing-masing variabel bebas (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila probabilitas $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak artinya masing-masing variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) artinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat (kuncoro, 2013).

Adapun rumus determinasi adalah:

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

Artinya:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Guna memudahkan dan membantu dalam pengelolaan data serta menganalisis data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu Statistical Program of Sosial Sciene (SPSS Versi 21.0).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket. Angket diberikan kepada 60 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk table ceklis.

Tabel 4.1
Skala pengukuran *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Table di atas berlaku untuk menghitung variabel X (bebas) dan juga Y (terikat). Dengan demikian skor angket dimulai dengan angka skor 1 sampai dengan 5.

Penulis kemudian sudah merangkum hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 60 responden sehingga dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut guna penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna Bus KPB Kota Pinang yang terpilih sebagai sampel dengan jumlah 60 orang.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
23-32 Tahun	25	41,66
33-42 Tahun	19	31,66
43-52 Tahun	16	26,66
Total	60	100

Sumber : Data Penelitian (diolah, 2023)

Table 3.7 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 23-32 sebanyak 25 orang (41,66%), responden yang berusia 33-42 tahun sebanyak 19 orang (31,66%) dan responden yang berusia 43-52 tahun sebanyak 16 orang (26,66%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
Pria	30	50
Wanita	30	50
Total	60	100

Sumber: Data Penelitian (diolah, 2023)

Table 3.8 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin dari responden, dimana untuk jenis kelamin pria sebanyak 30 orang (50%) dan untuk jenis kelamin wanita sebanyak 30 orang (50%) dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 4.4 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentasi (%)
SMP	38	63,33
SMA	19	31,66
Strata 1	3	5
Total	60	100

Sumber : Data Penelitian (diolah, 2023)

Table 3.9 di atas menunjukkan bahwa pendidikan dari responden, dimana untuk pendidikan SMP sebanyak 38 orang (63,33%), untuk pendidikan SMA sebanyak 19 orang (31,66%), dan untuk pendidikan Strata 1 sebanyak 3 orang (5%).

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (People), X4 (Physical Evidence) dan variabel Y (Keputusan Pembelian). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berdasarkan evaluasi dari jawaban yang ada pada pernyataan variabel bebas mengenai bauran pemasaran jasa.

Table 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Produk (X1)

Alternatif Jawaban Responden X1 (Produk)												
NO	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	38,3	31	51,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
2	29	48,3	27	45,0	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100
3	29	48,3	27	45,0	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100
4	28	46,7	27	45,0	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100
5	32	53,3	24	40,0	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100
6	28	46,7	28	46,7	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus KPB bermesin yang sehat dan awet” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,7%.
2. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya menyukai Bus KPB” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48.3%.
3. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya tidak melakukan perjalanan jika tidak menaiki Bus KPB” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48.3%.
4. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus KPB bermesin yang sehat dan awet” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46.7%.
5. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53.3%.
6. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Pihak KPB sangat baik dalam melayani konsumen” mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 46.7%.

Table 4.6 Skor Angket Untuk Jawaban Variabel Harga (X2)

Alternatif Jawaban Responden X2												
NO	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	41,7	24	40,0	11	18,3	0	0	0	0	60	100
2	23	38,3	27	45,0	9	15,0	1	1,7	0	0	60	100
3	23	38,3	19	31,7	18	30,0	0	0	0	0	60	100
4	24	40,0	20	33,3	14	23,3	2	3,3	0	0	60	100
5	29	48,3	20	33,3	11	18,3	0	0	0	0	60	100
6	34	56,7	17	28,3	9	15,0	0	0	0	0	60	100

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga tiket bus sesuai dengan jauh perjalanan” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41,7%.
2. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga Tiket bus relatif dengan rata-rata perjalanan bus lain” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45.0%.
3. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga bus sesuai dengan fasilitas yang di dapat penumpang” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 38.3%.
4. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga yang diperoleh penumpang sesuai dengan harapan” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40.0%.
5. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Harga yang diberlakukan pihak bus KPB mempengaruhi saya beli tiket” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48.3%.
6. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya membeli tiket bus karena harga yang sesuai” mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56.7%.

Table 4.7 Skor Angket Untuk Jawaban Variable *People* (X3)

Alternatif Jawaban Responden X3												
NO	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	35,0	31	51,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100
2	15	25,0	37	61,7	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100
3	18	30,0	31	51,7	11	18,3	0	0	0	0	60	100
4	22	36,7	28	46,7	10	16,7	0	0	0	0	60	100
5	27	45,0	24	40,0	9	15,0	0	0	0	0	60	100

6	34	56,7	19	31,7	7	11,7	0	0	0	0	60	100
---	----	------	----	------	---	------	---	---	---	---	----	-----

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Perjalan Bus sangat baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,7%.
2. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Supir ramah dan baik” mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 61,7%.
3. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Pihak Loket bersikap ramah dan baik” responden menjawab setuju yaitu sebesar 51,7%.
4. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya memnggunakan Bus KPB jika perlu” responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,7%.
5. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Supir dan pihak loket sangat komunikatif” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,0%.
6. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Pemberitahuan keberangkatan 15 menit sebelum berangkat” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,7%.

Table 4.8 Skor Angket Untuk Jawaban Variabel *Physical Devience* (X4)

Alternatif Jawaban Responden X4												
NO	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	31,7	33	55,0	8	13,3	0	0	0	0	60	100
2	22	36,7	33	55,0	5	8,3	0	0	0	0	60	100
3	24	40,0	32	53,3	4	6,7	0	0	0	0	60	100
4	30	50,0	21	35,0	9	15,0	0	0	0	0	60	100
5	29	48,3	27	45,0	4	6,7	0	0	0	0	60	100
6	35	58,0	21	35,0	4	6,7	0	0	0	0	60	100

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Lingkungan Locket aman” responden menjawab setuju yaitu sebesar 55,0%.
2. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Tempat menunggu berangkat penumpang tersedia” responden menjawab setuju yaitu sebesar 55,0%.
3. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Kamar mandi dengan tempat tunggu jauh” responden menjawab setuju yaitu sebesar 53,3%.
4. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus memakai AC” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50,0%.
5. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus memakai WC” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48,3%.
6. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Pihak Bus KPB menyediakan selimut dan bantal” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 58,0%.

Table 4.9 Skor Angket Untuk Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban Responden Y												
NO	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	31,7	25	41,7	14	23,3	2	3,3	0	0	60	100
2	21	35,0	27	45,0	11	18,3	1	1,7	0	0	60	100
3	25	41,7	24	40,0	10	16,7	1	1,7	0	0	60	100
4	23	38,3	29	48,3	8	13,3	0	0	0	0	60	100
5	23	38,3	27	45,0	10	16,7	0	0	0	0	60	100
6	25	41,7	25	41,7	10	16,7	0	0	0	0	60	100
7	21	35,0	29	48,3	10	16,7	0	0	0	0	60	100
8	25	41,7	26	43,3	9	15,0	0	0	0	0	60	100

Dari table di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus yang dikendarai dalam keadaan bagus” responden menjawab setuju yaitu sebesar 41,7%.

2. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Penumpang bus merasa aman di dalam bus” responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,0%.
3. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Masyarakat Kota Pinang biasa memakai Bus KPB” responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 41,7%.
4. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Mahasiswa yang ingin pergi kuliah menggunakan Bus KPB” responden menjawab setuju yaitu sebesar 48,3%.
5. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya membeli tiket bus 2 hari sebelum keberangkatan” responden menjawab setuju yaitu sebesar 45,0%.
6. Jawaban responden terhadap pertanyaan “saya terbiasa membeli tiket bus di loket” responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 41,7%.
7. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Bus KPB sangat mengutamakan keselamatan” responden menjawab setuju yaitu sebesar 48,3%.
8. Jawaban responden terhadap pertanyaan “Saya terbiasa menggunakan Bus KPB dalam jika bepergian jauh” responden menjawab setuju yaitu sebesar 43,3%.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda dilakukan guna menjawab permasalahan yang menjadi kajian peneliti, yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Bus KPB Di Kota Pinang. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,362	,933		31,476	,000		
	Produk	-,158	,020	-,555	-7,720	,000	,922	1,085
	Harga	-,036	,017	-,144	-2,072	,043	,984	1,016
	People	,173	,021	,598	8,366	,000	,932	1,072
	Phisical Evidience	,184	,021	,610	8,701	,000	,967	1,035

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

$$Y = 29,362 + -0,158X1 + -0,036X2 + 0,173X3 + 0,184X4 + e$$

Dengan rumus di atas maka dapat ditemukan hasil sebagai beriku:

- a. Variabel produk dan harga memiliki arah koefisien yang negatif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *people* dan *physical evidience* memiliki arah koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi produk X1 memiliki nilai -0,158 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X1, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
- d. Koefisien regresi produk X2 memiliki nilai -0,036 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X2, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.
- e. Koefisien regresi produk X3 memiliki nilai 0,173 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X3, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

- f. Koefisien regresi produk X4 memiliki nilai 0,184 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X4, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

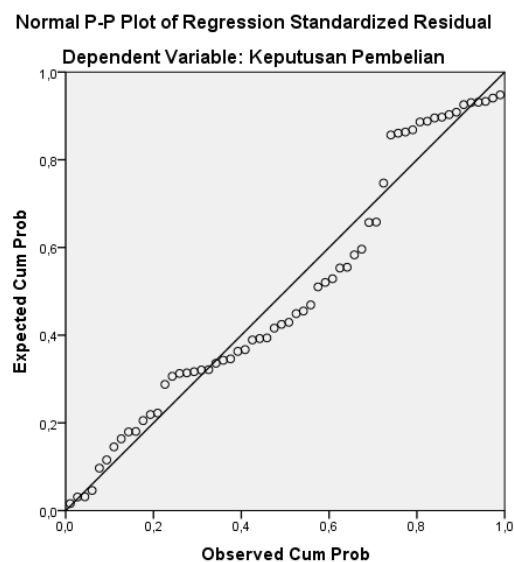
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan guna mengetahui dan menguji kelayakan terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini juga dimaksudkan guna memastikan bahwasannya di dalam model regresi tidak terdapat multikoloneritas, heterosdekastisitas dan juga autokolerasi atau sederhananya data yang dihasilkan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal (Ghazali 2016).

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel dependen juga independen apakah berdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yakni:

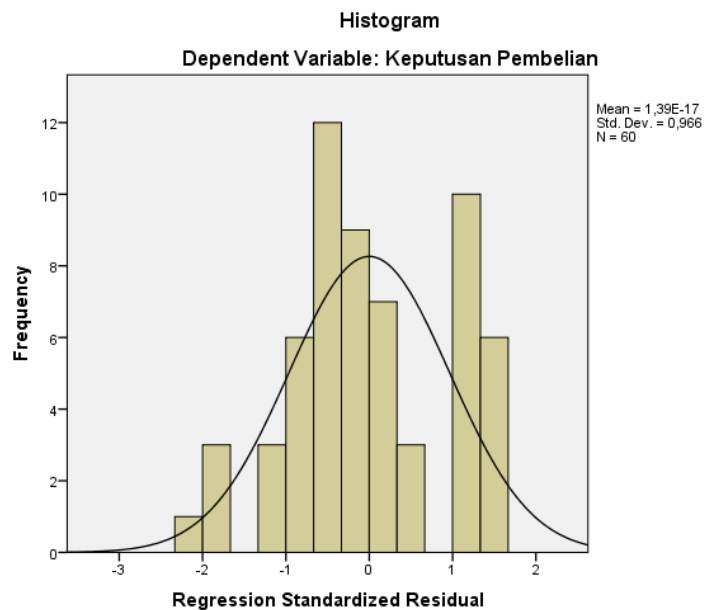
- a. Pendekatan Kurva PP-Plot



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik probability plot pada gambar di atas menunjukkan bahwasannya grafik berstatus normal probability plot terlihat data menyebar di seitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan arti pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalis.

b. Analisis Grafik Histogram



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalis Grafik Histogram

Gambar di atas menunjukkan bahwasannya data sudah berdistribusi secara normal. Karena dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan data tidak melenceng ke kanan, kiri dan membentuk secara lonceng terbalik.

c. Analisis Statistik

Dalam penelitian ini uji normalitas pada analisis statistik dilakukan dengan pengujian menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*. Artinya data tersebut didistribusikan normal apabila signifikansi (Sig) lebih besar dari signifikansi 0,05 ($\text{sig} > \alpha$).

Table 4.11 Hasil Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,73913438
Most Extreme Differences	Absolute		,106
	Positive		,106
	Negative		-,099
Test Statistic			,106
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test hasilnya $> 0,05$ yaitu di angka 0,200, maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya terjadi sebuah multikolinieritas di dalam penelitian. Uji ini bisa diketahui dari *Variance Infactor Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Maka rumusnya Jika Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas:

Table 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,362	,933		31,476	,000		
	Produk	-,158	,020	-,555	-7,720	,000	,922	1,085
	Harga	-,036	,017	-,144	-2,072	,043	,984	1,016
	People	,173	,021	,598	8,366	,000	,932	1,072

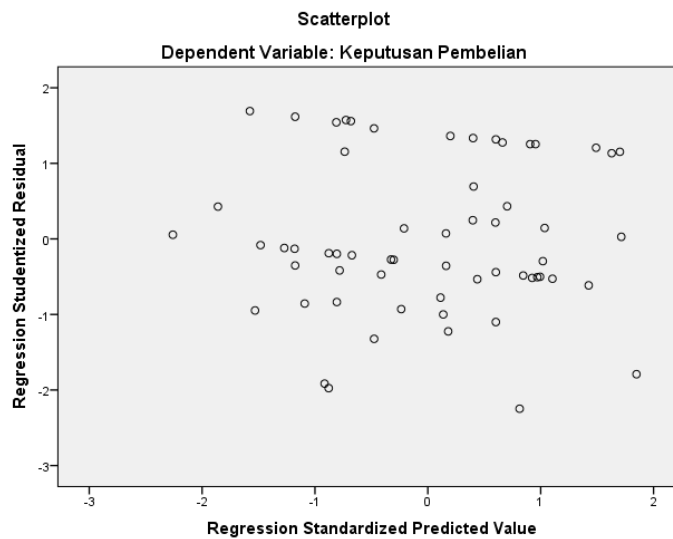
Phisical Evidence	,184	,021	,610	8,701	,000	,967	1,035
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Table di atas menggambarkan bahwa semua nilai VIP itu $<$ dari 10 dan semua nilai *tolerance* $>$ dari 0,1. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikoloneritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedestisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*.



Gambar 3.3 Hasil Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas dapat menggambarkan bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan titik-titik telah menyebar diatas dan dibawah angka 0 yaitu pada sumbu Y, artinya model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk membantu apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.
- Jika nilai *sig-2 tailed* < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima sehingga memiliki pengaruh signifikan antara variabel X dengan Y.
- Jika nilai *sig-2 tailed* > dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel X dengan Y

Maka dengan rumus demikian, adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,362	,933		31,476	,000		
	Produk	-,158	,020	-,555	-7,720	,000	,922	1,085
	Harga	-,036	,017	-,144	-2,072	,043	,984	1,016
	People	,173	,021	,598	8,366	,000	,932	1,072
	Phisical Evidence	,184	,021	,610	8,701	,000	,967	1,035

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Maka T table pada uji t parsial di atas dapat dijabarkan dengan:

Rumus mencari t table = $(\alpha / 2 ; n-k-1)$

α = (alpha = 0,05)

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen

1 = rumus (ketentuan)

Maka dik t table = $\alpha / 2 ; n-k-1$

Jadi $0,05/2 = 0,025; 60-4-1 = 55$

$0,025 ; 55 = 2,004$

Dari perhitungan di atas maka hasil t tablenya adalah 2.004

Perlu di ketahui bahwa berpengaruh dalam uji t ini bisa berpengaruh secara positif atau juga negatif. Maka penjabaran dari hasil uji t dari table diatas adalah:

1. Nilai signifikan Produk (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $-7,720 <$ dari t table $-2,004$ maka hal ini menunjukkan bahwa Produk (X1) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan penggunaan jasa dan hipotesis produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang, hipotesisi I (H1) diterima.
2. Nilai signifikansi Harga (X2) adalah $0,043 < 0,05$ dan t hitung $-2,072 <$ dari t table $-2,004$ maka hal ini menunjukkan bahwa nilai Harga (X2) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan menggunakan jasa dan hipotesis harga (X2) berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang, maka Hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Nilai signifikansi people (X3) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar

8,366 > 2,004 maka hal ini menunjukkan bahwa people (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dan hipotesis people berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang, maka hipotesis 3 (H3) diterima.

4. Nilai signifikansi physical evidence (X4) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $8,701 > 2,004$ maka hal ini menunjukkan bahwa physical evidence (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dan hipotesis physical evidence berpengaruh secara positif terhadap penggunaan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang, maka hipotesis empat (H4) diterima.

b. Uji F

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Proses pengambilan keputusannya menurut V. Wiratma Sujarweni (2014;154) dikatakan apabila nilai F Hitung > F Table maka H_0 diterima dan menurut Al-Ghazali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya independen berpengaruh atas variabel dependen (H_0 diterima). Maka hasil uji F ini ialah sebagai berikut:

Table 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,226	4	8,306	38,801	,000 ^b
	Residual	11,774	55	,214		
	Total	45,000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Harga, People, Produk

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan pada table di atas maka diperoleh nilai signifikansi adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Kemudian pengujian statistik pada table di atas juga menunjukkan bahwasannya nilai F hitung sebesar $38,801 > T \text{ table } 2,53$ ($38,801 > 2,53$) dapat disimpulkan bahwa produk, harga people dan physical evidence berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang maka hipotesis lima (H5) diterima.

4.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka berikut ini penjelasan hasil koefisien determinasi:

Table 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859 ^a	,738	,719	,46268	2,128

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Harga, People, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table di atas diketahui bahwa nilai R² itu sebesar 0,738 artinya variabel produk, harga, people dan physical evidence mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R² = 0,738 juga berarti keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel produk, harga, people dan physical evidence sebesar 73,8% sedangkan sisanya 26,2% itu dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahasanya variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial nilai signifikan pada variabel harga adalah $0,043 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwasannya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (J & C, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian (Daulay, 2022) bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang pada maskapai

penerbangan Low-Cost Carrier (LCC) di Indonesia.

4.2.4.3 Pengaruh People Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahasanya variabel *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Dengan *people* yang kreatif seperti pemasaran di media sosial akan memberikan dampak terhadap keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk. Sesuai dengan ini penelitian (Kurnia et al., 2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara parsial nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahasanya variabel *Physical Evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

Physical Evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Ary, 2015) *Physical Evidence* adalah bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk

jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih sering mengunjungi outlet jasa. Maka sesuai dengan penelitian (Daulay, 2021) mengklaim bahwasannya bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dipertahankan, karena loyalitasnya pelanggan juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kepuasan di Layanan (Daulay et al., 2022).

4.2.4.5 Pengaruh Produk, Harga, People dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan (Uji F) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahsannya variabel Produk, Harga, *People* dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan keputusan menggunakan jasa transportasi Bus KPB di Kota Pinang.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat pengguna Bus KPB yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, people dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.
3. People berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.
4. Physical Evedence berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.

5. Produk, Harga, People dan *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Bus Kota Pinang Baru.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat rata-rata hasil jawaban responden yang ada, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Bus KPB diharapkan lebih banyak memenuhi fasilitas dan penyesuaian ongkos serta jadwal keberangkatan bus
2. Bagi para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan keterikatan kerja serta variabel-variabel yang mempengaruhinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 60 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., & Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, Perys Laili Khodri, & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Kumpulan Jurnal Dosen Umsu.
- Ary, S. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cv Andi offset.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Bilson, S. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta. Daulay, Raihanah, Susi Handayani, Ika Purnama Ningsih, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fure, & Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba*, 1(273–283).
- Garvin, D. (2016). *Strategi Pemasaran*. Pt. Indeks.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Fitriani Dayasari. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*. Skripsi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
- Hasan, A. (2011). *Teori Dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*. Graha Ilmu.
- J, Peter Paul, & C, Olson Jerry. (2012). *Consumer Behavior Konsumen*. Erlangga.

Kotler And Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing* (13 th Ed.). Pearson. Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Indeks.

Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1284>

Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced By Customer Relationship Management and Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324–332. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i4.1958>

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 197–203. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.027>

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>

Salemba Empat. Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajmene Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Pt. Indeks.

Kurnia, Efy, Raihanah Daulay, Novi Aisha, 2022. *Analisis Efektivitas Promosi*

Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. Volume 1 No. 2, https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4eiARLkAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=4eiARLkAAAAJ:r0BpntZqJG4C

- Kotler,P.,& Amstrong,G.(2011).*Marketing AnIntroduction*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler,P.,& Amstrong,G.(2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*
Erlangga.
- Kotler, P.,& Keller, K.L.(2016). *Marketing Management*.
Pearson.
- Kuncoro, M.(2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*
Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba
Empat.
- Lupiyoadi, R.,& Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mullins, John W, & Jr,Orvile C Walker. (2013). *Marketing Management : A
Stragic Decision- Making Approach*. International Edition.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The
Quality OfSmall And Medium Enterprises Performance Using The
Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of
Physics: Conference Series*, 1477 (5), 1–8.

- S, F., & D, S. (2009). *Pengaruh Price, People, Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sani, A. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Uin: Maliki Pers.
- Schiffman, G.L., & Kanuk, L. Nazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Pt. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen (Revisi)*. Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Pt Refika.
- Susanto, A. (2014). *Manajemen Strategi Komprehensif*. Erlangga.
- Sutisna, S.M. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran (3rd Ed.)*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategi (3rd Ed.)*. Andi.

Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2013). *Service Marketing :Integrating customer Focus Across The Firm*. Boston.

KUESIONER

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN
TRANSPORTASI BUS KPB DI KOTA PINANG**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : a. Pria
a. Wanita
4. Tingkat Pendidikan :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah semua pertanyaan yang tersedia dengan jujur
3. Berilah tanda ceklis pada jawaban anda
4. Setelah selesai, tolong periksa kembali jawaban anda

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

A. DAFTAR PERTANYAAN

VARIABEL X1 (PRODUK)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bus KPB bermesin yang sehat dan awet					
2	Saya menyukai Bus KPB					
3	Saya tidak melakukan perjalanan jika tidak menaiki Bus KPB					
4	Bus KBP bermesin yang sehat dan awet					
5	Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan					
6	Pihak KPB sangat baik dalam melayani konsumen					

VARIABEL X2 (HARGA)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga tiket bus sesuai dengan jauh perjalanan					
2	Harga Tiket bus relatif dengan rata-rata perjalanan bus lain					
3	Harga bus sesuai dengan fasilitas yang di dapat penumpang					
4	Harga yang diperoleh penumpang sesuai dengan harapan					
5	Harga yang diberlakukan pihak bus KPB mempengaruhi saya beli tiket					
6	Saya membeli tiket bus karena harga yang sesuai					

VARIABEL X3 (PEOPLE)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Perjalan Bus sangat baik					
2	Supir ramah dan baik					
3	Pihak Locket bersikap ramah dan baik					
4	Saya memnggunakan Bus KPB jika perlu					
5	Supir dan pihak loket sangat komunikatif					
6	Pemberitahuan keberangkatan 15 menit sebelum berangkat					

VARIABEL X4 (PHYSICAL EVIDENCE)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lingkungan Locket aman					
2	Tempat menunggu berangkat penumpang tersedia					
3	Kamar mandi dengan tempat tunggu jauh					
4	Bus memakai AC					
5	Bus memakai WC					
6	Pihak Bus KPB menyediakan selimut dan bantal					

VARIABEL X1 (PRODUK)						
NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Bus yang dikendarai dalam keadaan bagus					
2	Penumpang bus merasa aman di dalam bus					
3	Masyarakat Kota Pinang biasa memakai Bus KPB					
4	Mahasiswa yang ingin pergi kuliah menggunakan Bus KPB					
5	Saya membeli tiket bus 2 hari sebelum keberangkatan					
6	saya terbiasa membeli tiket bus di loket					
7	Bus KPB sangat mengutamakan keselamatan					
8	Saya terbiasa menggunakan Bus KPB dalam jika bepergian jauh					

Lampiran II

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,392**	,540**	,400**	,542**	,366**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,002	,000	,004
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,392**	1	,394**	,597**	,608**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,002		,002	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,540**	,394**	1	,339**	,571**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,008	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,400**	,597**	,339**	1	,478**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,008		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,542**	,608**	,571**	,478**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,366**	,525**	,449**	,576**	,515**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,00	6,847	,576	,836
X1.2	21,87	6,660	,660	,820
X1.3	21,87	6,863	,592	,833
X1.4	21,90	6,702	,620	,828
X1.5	21,82	6,457	,721	,808
X1.6	21,88	6,749	,633	,825

CORRELATIONS


```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,730**	,572**	,275*	,351**	,281*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,033	,006	,030
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,730**	1	,569**	,302*	,393**	,242
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,002	,063
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,572**	,569**	1	,408**	,494**	,410**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,275*	,302*	,408**	1	,661**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,033	,019	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,351**	,393**	,494**	,661**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	,281*	,242	,410**	,559**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,063	,001	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21,10	9,278	,572	,824
X2.2	21,13	9,202	,580	,822
X2.3	21,25	8,597	,646	,809
X2.4	21,23	8,690	,574	,826
X2.5	21,03	8,541	,738	,791
X2.6	20,92	9,129	,612	,816

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6

```

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	,648**	,460**	,374**	,392**	,369**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,002	,004
	N	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,648**	1	,422**	,430**	,294*	,380**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,023	,003
	N	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,460**	,422**	1	,471**	,473**	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,374**	,430**	,471**	1	,412**	,363**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000		,001	,004
	N	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	,392**	,294*	,473**	,412**	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,002	,023	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	,369**	,380**	,486**	,363**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000	,004	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	21,17	6,548	,605	,789
X3.2	21,28	6,647	,584	,793
X3.3	21,27	6,368	,633	,782
X3.4	21,18	6,559	,549	,800
X3.5	21,08	6,451	,570	,796
X3.6	20,93	6,504	,578	,794

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
X4.1	Pearson Correlation	1	,675**	,534**	,397**	,354**	,305*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,005	,018
	N	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,675**	1	,751**	,417**	,309*	,187
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,016	,153
	N	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,534**	,751**	1	,423**	,395**	,256*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,002	,048
	N	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	,397**	,417**	,423**	1	,757**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	,354**	,309*	,395**	,757**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,005	,016	,002	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	,305*	,187	,256*	,599**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,153	,048	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	21,90	6,125	,580	,832
X4.2	21,80	6,197	,604	,828
X4.3	21,75	6,225	,610	,827
X4.4	21,73	5,521	,685	,812
X4.5	21,67	5,853	,728	,804
X4.6	21,57	6,216	,582	,832

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
Y.1	Pearson								
	Correlation	1	,921**	,799**	,501**	,363**	,328*	,401**	,336**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,010	,002	,009
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson								
	Correlation	,921**	1	,908**	,454**	,285*	,303*	,394**	,337**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,027	,019	,002	,008
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson								
	Correlation	,799**	,908**	1	,565**	,338**	,230	,359**	,260*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,008	,076	,005	,045
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson								
	Correlation	,501**	,454**	,565**	1	,724**	,557**	,614**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson								
	Correlation	,363**	,285*	,338**	,724**	1	,838**	,866**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,004	,027	,008	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson								
	Correlation	,328*	,303*	,230	,557**	,838**	1	,872**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,010	,019	,076	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson								
	Correlation	,401**	,394**	,359**	,614**	,866**	,872**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,005	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson								
	Correlation	,336**	,337**	,260*	,527**	,819**	,984**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,008	,045	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29,52	16,356	,666	,902
Y.2	29,40	16,753	,666	,902
Y.3	29,32	16,864	,632	,905
Y.4	29,28	17,088	,710	,898
Y.5	29,32	16,627	,755	,894
Y.6	29,28	16,681	,728	,896
Y.7	29,35	16,536	,792	,891
Y.8	29,27	16,741	,740	,895

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	5	8,3	8,3	10,0
	4	31	51,7	51,7	61,7
	5	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	3	5,0	5,0	6,7
	4	27	45,0	45,0	51,7
	5	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	3	5,0	5,0	6,7
	4	27	45,0	45,0	51,7
	5	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	4	6,7	6,7	8,3
	4	27	45,0	45,0	53,3
	5	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	3	5,0	5,0	6,7
	4	24	40,0	40,0	46,7
	5	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	3	5,0	5,0	6,7
	4	28	46,7	46,7	53,3
	5	28	46,7	46,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18,3	18,3	18,3
	4	24	40,0	40,0	58,3
	5	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	9	15,0	15,0	16,7
	4	27	45,0	45,0	61,7
	5	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	30,0	30,0	30,0
	4	19	31,7	31,7	61,7
	5	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,3	3,3	3,3
	3	14	23,3	23,3	26,7
	4	20	33,3	33,3	60,0
	5	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18,3	18,3	18,3
	4	20	33,3	33,3	51,7
	5	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15,0	15,0	15,0
	4	17	28,3	28,3	43,3
	5	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13,3	13,3	13,3
	4	31	51,7	51,7	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	7	11,7	11,7	13,3
	4	37	61,7	61,7	75,0
	5	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18,3	18,3	18,3
	4	31	51,7	51,7	70,0
	5	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16,7	16,7	16,7
	4	28	46,7	46,7	63,3
	5	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15,0	15,0	15,0
	4	24	40,0	40,0	55,0
	5	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	11,7	11,7	11,7
	4	19	31,7	31,7	43,3
	5	34	56,7	56,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4.5 X4.6
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
N	Valid	60	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		X4.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13,3	13,3	13,3
	4	33	55,0	55,0	68,3
	5	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		X4.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8,3	8,3	8,3
	4	33	55,0	55,0	63,3
	5	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		X4.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6,7	6,7	6,7
	4	32	53,3	53,3	60,0
	5	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,3	3,3	3,3
	3	14	23,3	23,3	26,7
	4	25	41,7	41,7	68,3
	5	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	11	18,3	18,3	20,0
	4	27	45,0	45,0	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	10	16,7	16,7	18,3
	4	24	40,0	40,0	58,3
	5	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13,3	13,3	13,3
	4	29	48,3	48,3	61,7
	5	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16,7	16,7	16,7
	4	27	45,0	45,0	61,7
	5	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16,7	16,7	16,7
	4	25	41,7	41,7	58,3
	5	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16,7	16,7	16,7
	4	29	48,3	48,3	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

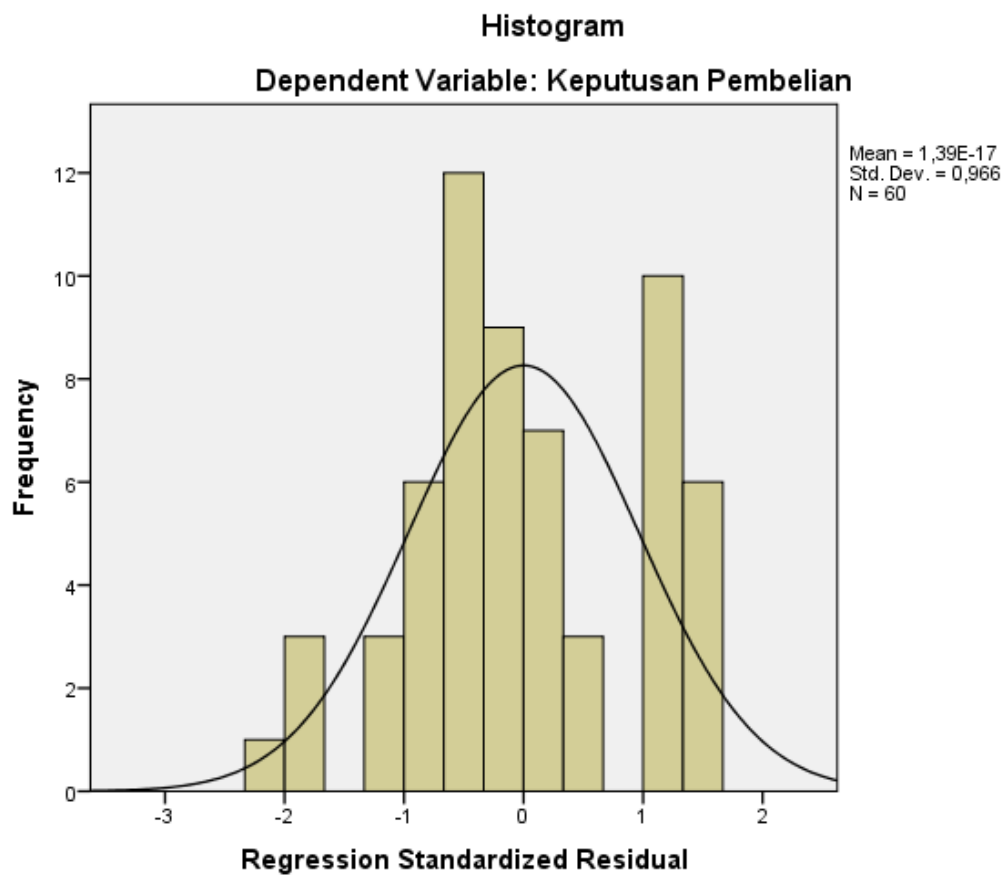
Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15,0	15,0	15,0
	4	26	43,3	43,3	58,3
	5	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

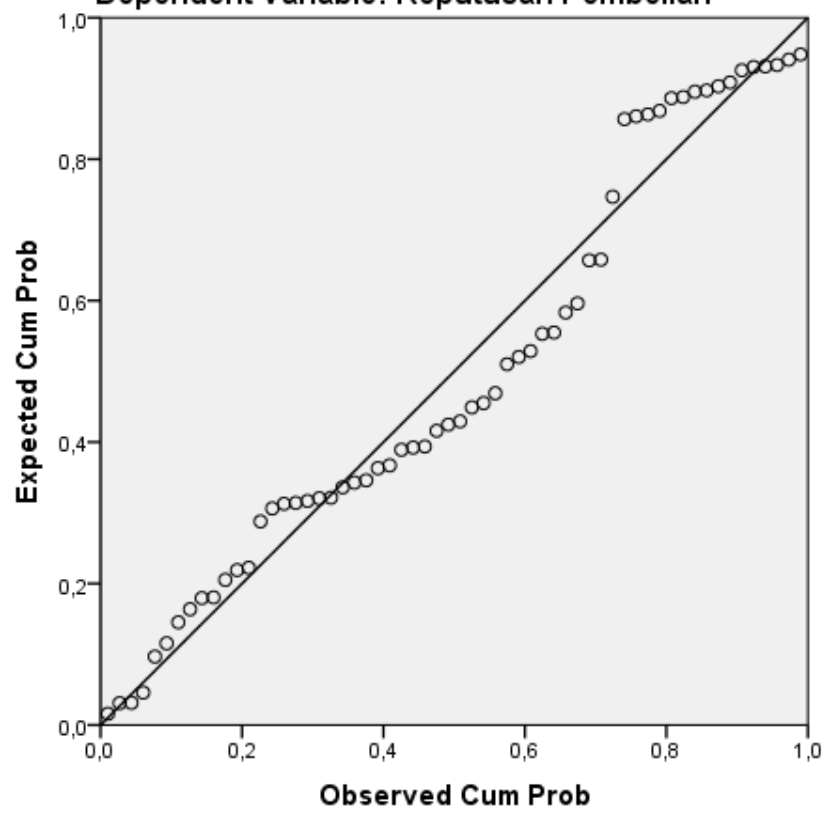
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,73913438
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,099
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

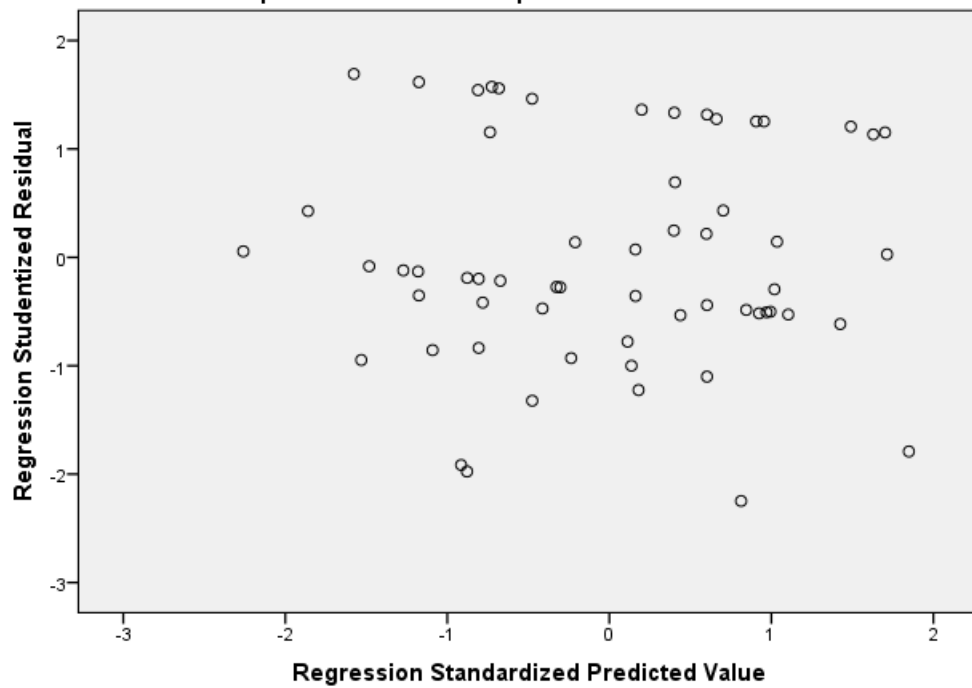


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29,362	,933		31,476	,000		
	Produk	-,158	,020	-,555	-7,720	,000	,922	1,085
	Harga	-,036	,017	-,144	-2,072	,043	,984	1,016
	People	,173	,021	,598	8,366	,000	,932	1,072
	Phisical Evidence	,184	,021	,610	8,701	,000	,967	1,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,226	4	8,306	38,801	,000 ^b
	Residual	11,774	55	,214		
	Total	45,000	59			

a. Dependent Variable: YYY

b. Predictors: (Constant), Phisical Evidence, Harga, People, Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859 ^a	,738	,719	,46268	2,128

a. Predictors: (Constant), Phisical Evidence, Harga, People, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian