

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT
OTO DINAS PENGANGKUTAN SIBUALBUALI DI SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

**NAMA : ANWAR IBRAHIM
NPM : 1905160359
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperbatikan, dan seterusnya.

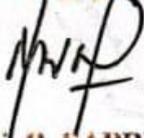
MEMUTUSKAN

Nama : ANWAR IBRAHIM
NPM : 1905160359
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT OTO DINAS PENGANGKUTAN SIBUALBUALI DI SUMATERA UTARA

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



Prof. Dr. Hj. R. SABRINA, M.Si.

Penguji II



SRI PUJI LESTARI, S.E., M.M.

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua



Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.

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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANWAR IBRAHIM
N.P.M : 1905160359
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI PT OTO DINAS PENGANGKUTAN
SIBUALBUALI DI SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 30 Desember 2023

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

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



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANWAR IBRAHIM
N.P.M : 1905160359
Dosen Pembimbing: RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT OTO DINAS PENGANGKUTAN SIBUALBUALI DI SUMATERA UTARA

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Acc Jurnal Perbaiki format, desain variabel	21/6.23 11/8.23	
BAB 2	Setiap variabel 4 sub. Tambahkan teori marketing mix	28/8 23	
BAB 3	Perbaiki teknik Analisis Data	11/9 23.	
BAB 4	Penulisan acuan penerapan, Perbaiki Daftar & data & Pembahasan	18/12 23	
BAB 5	Perbaiki kesimpulan & Saran	28/12	
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley	2023	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	Acc Sidang Meha Hijau	30/12 2023	

Medan, 30 Desember 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anwar Ibrahim
NPM : 1905160359
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibualbuali di Sumatera Utara

Menyatakan bahwa melaksanakan penelitian lapangan dan dalam pengambilan data penelitian dilakukan kepada Pengguna Jasa Sibualbuali sehingga tidak memerlukan surat izin penelitian.

Demikianlah surat pernyataan penelitian ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 19 September 2023
Pembuat Pernyataan



Anwar Ibrahim

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT OTO DINAS PENGANGKUTAN SIBUAL BUALI DI SUMATERA UTARA

ANWAR IBRAHIM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product, price, people, physical evidance* terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Sibualbuali baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi Sibualbuali. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *qouta sampling* berjumlah 75 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens)* versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan pengaruh *product, price, people, physical evidance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual Buali di Sumatera Utara

Kata Kunci : *Product, Price, People, Physical Evidance, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON CONSUMER DECISIONS IN USING TRANSPORTATION SERVICES OF PT OTO DINAS PENGANGKUTAN SIBUAL BUALI IN NORTH SUMATRA

ANWAR IBRAHIM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The aim of this research is to determine and analyze the influence of product, price, people, physical evidence on the decision to use Sibualbuali transportation services, either partially or simultaneously. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study were all Sibualbuali transportation users. The sample in this research used quota sampling of 75 customers. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, and questionnaires. The data analysis technique in this research uses the Multiple Linear Regression Analysis Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this research prove that partially and simultaneously the influence of product, price, people, physical evidence has a significant effect on the decision to use the transportation service PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual Buali in North Sumatra

Keywords: Product, Price, People, Physical Evidence, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibualbuali di Sumatera Utara”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Ayahanda Abdul Rahman Nurdin Ibunda Erni Asyiah yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selakigus
8. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan pekerkuliahan
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2023

Penulis

ANWAR IBRAHIM
NPM:1905160359

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 LandasanTeoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 <i>Product</i>	18
2.1.3 Harga.....	26
2.1.4 <i>People</i>	31
2.1.5 <i>Physical Evidence</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis	40
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Defenisi Operasional Variabel	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data	50

4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	61
4.2.3 Pengujian Hipotesis	62
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	65
4.2.5 Pembahasan	66

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	39
Tabel 3.3 Skala Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	50
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel <i>Product</i> (X1)	53
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Price</i> (X2)	54
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>People</i> (X3).....	56
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Physical Evidance</i> (X4)	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	47
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesisi Uji F.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk dapat beraktivitas sehari-hari. Kebutuhan akan transportasi menjadikan perusahaan harus mampu untuk melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam keputusan masyarakat membeli harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al, 2019).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa (Kotler, 2014)

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant/People*, Proses, dan *Physical Evidence* (Kotler, 2014)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jelas barang (Firaus, 2017).

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya.

Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Astuti & Abdullah, 2018)

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya (Firaus, 2017).

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain (Hidayat, 2020).

People merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya diperusahaan, sehingga hal tersebut

berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumennya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen (Ismawati & Fahimah, 2021)

Orang / *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016)

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo, Yusman, & Supardi, 2021)

Perusahaan bus angkutan umum Sibual buali atau lengkapnya PT Odp. Sibual buali, merupakan bus yang sempat menjadi bintang dalam dunia transportasi lintas Sumatra terutama Sumatera Utara. Armada–armada bus Sibual buali dikenal

masyarakat Sumatera Utara dengan ciri khas dan peranannya yang sangat membantu dalam kehidupan masyarakat. Pada tulisan di badan armada bus Sibual buali tercantum tahun berdirinya perusahaan bus ini, yakni tercantum tahun 1937. Namun masih terdapat masyarakat Sumatera Utara yang tidak mengetahui awal mula berdirinya perusahaan ini tetapi masyarakat Sumatera Utara masih terkenang akan hadirnya perusahaan bus ini pada masa-masa kejayaannya di tahun enam puluhan sampai dengan tahun delapan puluhan. Permasalahan yang terjadi adapun masyarakat kurang minat untuk menggunakan jasa transportasi bus angkutan umum Sibual buali hal ini diperkuat dengan survey yang dilakukan kepada 30 orang masyarakat yang pernah menggunakan PT Odp. Sibual buali

Tabel 1.1 Prasurey Tentang Sibualbuali

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Pernah mengalami bus yang tidak tepat waktu	66.66%	33.33%
2	Merasa sopir berkendara dengan cara ugal ugalan	60%	40%
3	Ongkos/tarif yang diberlakukan stabil	30%	70%
4	Fisik kendaraan Odp. Sibual buali baik	43.33%	56.66%

Berdasarkan tabel diatas yang dilakukan kepada 30 orang pelanggan, ditemukan beberapa permasalahan yaitu: pada pertanyaan pertama 66.66% pernah mengalami mengalami bus yang tidak tepat waktu dan 33.33% tidak pernah mengalami bus yang tidak tepat waktu. Pada pertanyaan kedua 60% orang merasa Sopir Ugal ugalan dan 40% orang merasa sopir tidak ugal ugalan. Pada pertanyaan ketiga 30% mengatakan ongkos yang diberlakukan stabil dan 70% mengatakan ongkos yang diberlakukan tidak stabil. Pada pertanyaan keempat 43.33% mengatakan fisik kendaraan Odp. Sibual buali baik dan 56.66% mengatakan fisik kendaraan Odp. Sibual buali tidak baik.

Dengan melihat fenomena diatas penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat di identifikasikan masalah adalah sebagai berikut:

1. Kurang minatnya masyarakat menggunakan jasa transportasi bus angkutan umum Sibual buali
2. Jadwal keberangkatan yang tidak tetap sehingga mempengaruhi produk yang Odp. Sibual buali kurang baik
3. Terjadinya sopir yang ugal ugalan sehingga *people* atau pegawai yang dimiliki Odp. Sibual buali kurang baik
4. Terjadinya ongkos yang diberlakukan kurang stabil
5. Fisik kendaraan yang dimiliki Odp. Sibual buali kurang baik sehingga berdampak langsung terhadap *Physical Evidence*

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dibatasi hanya bauran pemasaran mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi sibual buali, maka penelitian ini hanya pada *product, price, people* dan *physical evidence*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara?
3. Apakah *people* berpengaruh keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara?
5. Apakah *product, price, people, physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
- 2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

- 3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
- 4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
- 5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product, price, people, physical evidence* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran, sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

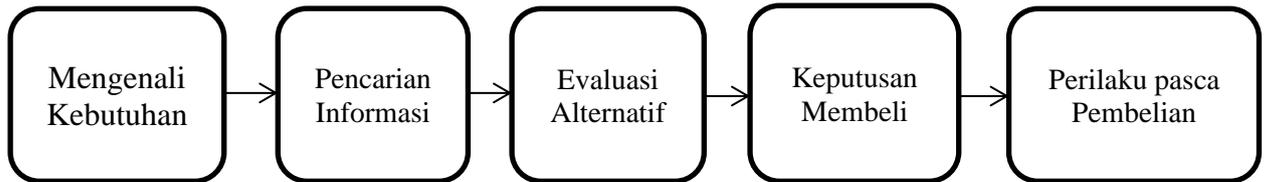
Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson (Sangadji & Sopia, 2013). Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2013)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa (Arianty, 2016).

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap berdasarkan teori:



Gambar: 2.1 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Setiadi, 2013)

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Mengenal masalah

Mengenal masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika

produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

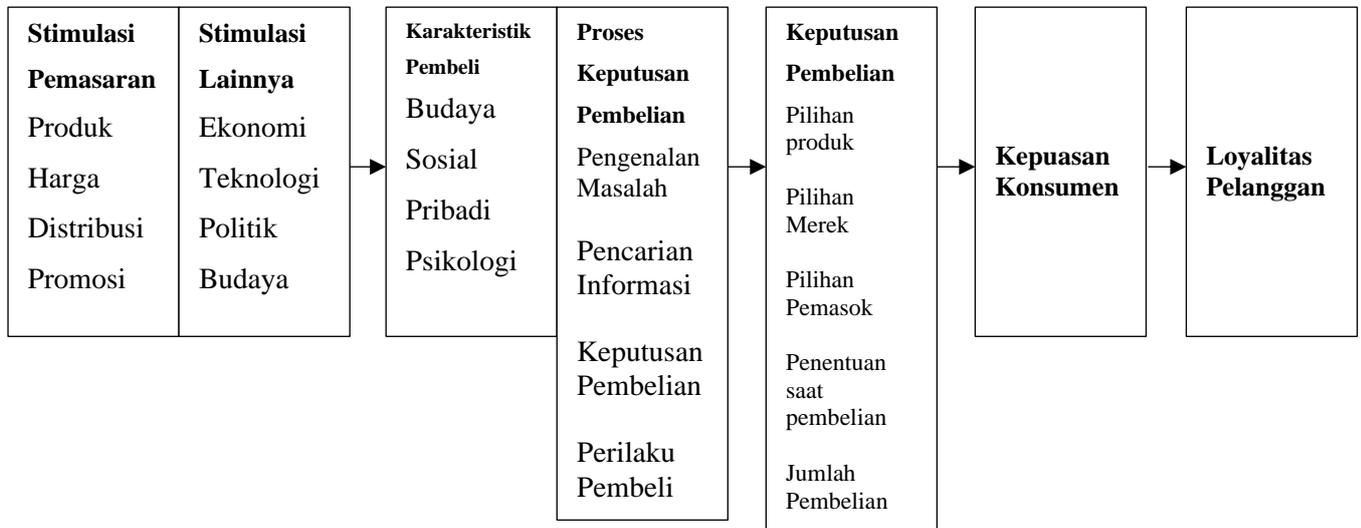
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan

antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.



Gambar: 2.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler, 2014)

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut (Assuari, 2012):

1. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk

membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya

2. Harga (price) harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (promotion) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Tempat (place) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.
5. Lokasi Penjual yang strategis dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau

mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
7. Kemampuan tenaga penjualnya dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Philip Kotler & Keller, 2012).

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota

mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu:

Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence

1. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah

satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

3. *Promotion* (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
4. *Place* (saluran distribusi) saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People* (partisipan) Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.
6. *Process* (proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada alternatif yang beragam (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.

2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut (Philip Kotler & Keller, 2012):

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah, berapa banyak produk yang di inginkan konsumen.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Philip Kotler & Keller, 2012).

Pengertian produk adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Stanton, 2012).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2014).

Dari definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain (Kotler & Keller, 2009):

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini

pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan

mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M (Assauri, 2012) yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka

secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.2.3 Atribut Produk

Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing

Atribut produk bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin (Khasanah & Pamujo, 2011).

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi (Philip Kotler & Amstrong, 2012):

1. Penetapan Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

2. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

3. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

4. Pelayanan

Pendukung Produk Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

2.1.2.4 Indikator Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain (Tjiptono, 2009):

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011):

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

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. 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 (Peter & Oloson, 2012).

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 (Philip Kotler & Armstrong, 2012).

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 gengsisosial (Assauri, 2012).

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. Bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut (Arianty et al, 2016):

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

Terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut (Philip Kotler & Armstrong, 2012):

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini 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.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu (Tjiptono, 2014):

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

Ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu (Philip Kotler & Amstrong, 2012):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah (Fure, 2013):

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2. Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3. Persepsi harga dan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga barang terjangkau

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat

5. Persaingan harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam perusahaan

6. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2.1.4 *People*

2.1.4.1 *Pengertian People*

Menurut Wardana (2017), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti

sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization.*

Menurut Tjiptono (2013) *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusianya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen

2.1.4.2 Pentingnya Pengembangan *People*

Program pengembangan karyawan hendaknya disusun secara cermat dan didasarkan kepada metode-metode ilmiah serta berpedoman pada ketrampilan yang

dibutuhkan perusahaan saat ini maupun untuk masa depan. Pengembangan harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan supaya prestasi kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal (Hasibuan, 2010)

Pengembangan karyawan dirasa semakin penting manfaatnya karena tuntutan pekerjaan atau jabatan, sebagai akibat kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan yang sejenis.

Setiap personel perusahaan dituntut agar bekerja efektif, efisien, kualitas dan kuantitas pekerjaannya baik sehingga daya saing perusahaan semakin besar. Pengembangan ini dilakukan untuk tujuan nonkarier maupun karier bagi para karyawan (baru atau lama) melalui latihan dan pendidikan.

2.1.4.3 Indikator *People*

Dalam (Hasibuan, 2010) menyatakan bahwa *people* merupakan langkah dini dalam upaya menyiapkan perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia sehingga dapat diketahui data-data yang lengkap mengenai kualifikasi minimal akan kebutuhan pegawai serta berguna untuk menentukan kualifikasi minimal baik mencakup keahlian atau kecakapan orang yang akan bertugas melakukan pegawai tersebut. Maka *people* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sedia dan siap membantu
2. Simpatik dan ramah dalam pelayanan
3. Produktivitas kerja
4. Karier
5. Balas Jasa

2.1.5 *Physical Evidence*

2.1.5.1 *Pengertian Physical Evidence*

Physical evidence adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan.

Menurut Zeithaml (2013) mengungkapkan bahwa *physical evidence* adalah “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen – komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Congalves dalam Tatang Kusmayadi (2013), berpendapat bahwa :“Bukti fisik merupakan penunjang dari proses penyampaian jasa. Bukti fisik dapat berupa image yang terbentuk melalui gedung, layout atau bahkan standarisasi pelayanan yang dapat menyediakan image yang konkrit, logo, warna, seragam pegawai, alat komunikasi dan informasi.” Sucipto (2013:70) berpendapat bahwa: “bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau

bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.” Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa: “bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi yang terdiri dari penampilan bangunan, pemandangan, sarana, perlengkapan, peralatan, seragam karyawan, tanda, bahan – bahan dan isyarat yang terlihat lainnya.”

Untuk itu, bukti fisik merupakan point penting dalam penyampaian jasa hal ini dikarenakan bukti fisik sebagai pemisah antara ekspektasi pelanggan dan penyampaian jasa. Semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan puas terhadap jasa yang telah diberikan

2.1.5.2 Indikator *Physical Evidence*

Physical evidence adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. *Physical evidence* 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. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013:278).

1. *Facility Exterior*
2. *Facility Interior*
3. *Other Tangibles*

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bisnis 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. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

Hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) (Farisi, 2018) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga, maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Hasil penelitian (Lubis, 2015) (Nasution & Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) (Arif, 2016) (Gultom et al, 2014) dan (Wibisono, 2012) (Gultom, 2017) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

People merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya diperusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen (Ismawati & Fahimah, 2021)

Orang / *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016)

Hasil penelitian (R Daulay, 2014) (Boediono, Christian, & Immanuel, 2018) menyimpulkan *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*,

memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo et al., 2021)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian (Parawansyah, 2014), menunjukkan secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen

2.2.5 Pengaruh *Product, Price, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan sebagai pemilihan

suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson” (Sangadji & Sophia, 2013).

Dalam bisnis 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. Dalam tingakat pengecer produk sering juga disebut sebagai merchandise. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

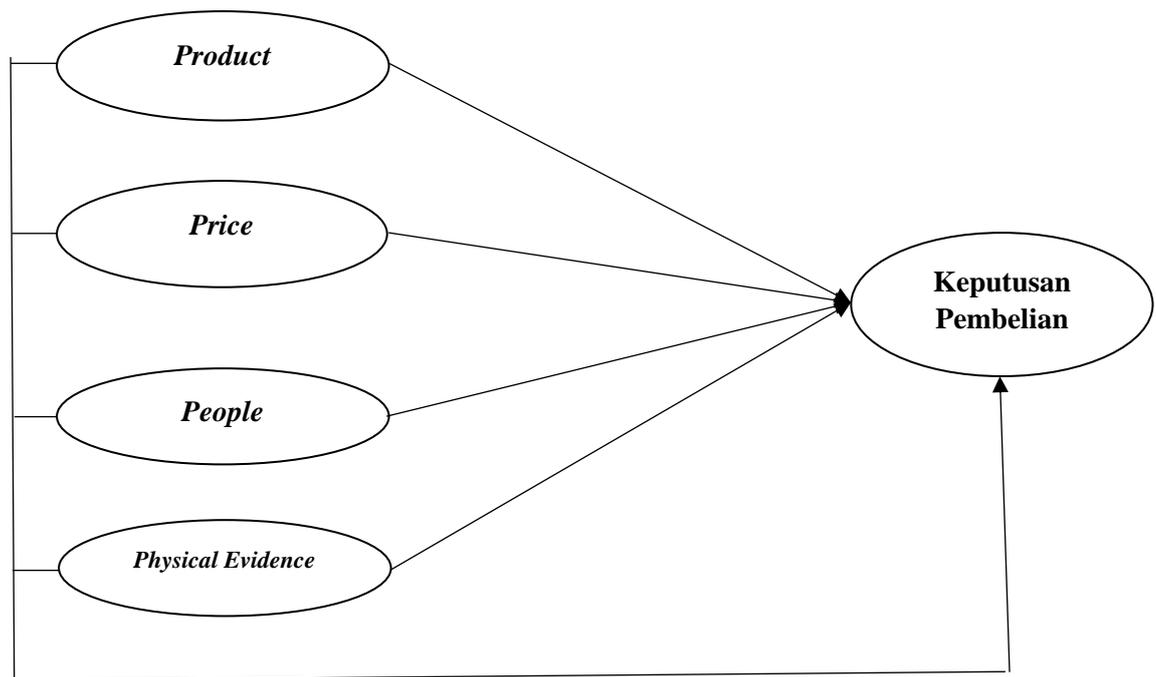
Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga , maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Orang / *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016)

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk

mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo et al., 2021)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis adalah hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
2. *Price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
3. *People* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
4. *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
5. *Product, price, people, physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka- angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Instrumen pengumpulan data yang digunakana angket, wawancara dan lainnya.(Sugiyono, 2018)

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defisini	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada Sumber: (Setiadi, 2013)	1. Pembelian produk 2. Pembelian merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah Sumber: (Kotler & Keller, 2012)	Liket

Product (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Sumber: (Kotler & Keller, 2012).	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan Sumber: (Tjiptono, 2012)	
Price (X2)	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 Sumber: (Peter & Oloson, 2012).	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen Sumber: (Philip Kotler & Amstrong, 2012)	
People (X3)	<i>people</i> berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan Sumber: Wardana (2017),	1. Sedia dan siap membantu 2. Simpatik dan ramah dalam pelayanan 3. Produktivitas kerja 4. Karier 5. Balas Jasa Sumber: (Hasibuan, 2010)	
Physical Evidence (X4)	Physical evidence adalah alat pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Sumber: Zeithaml (2013)	1. <i>Facility Exterior</i> 2. <i>Facility Interior</i> 3. <i>Other Tangibles</i> Sumber: Zeithaml (2013)	

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan masyarakat Padang Sidempuan yang pernah menggunakan Jasa Transportasi Sibual Buali

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai September 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut

Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Riset awal			■	■																
3	Pembuatan proposal					■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal											■									
6	Riset											■	■	■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■	■
8	Bimbingan Sekripsi																	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali yang pada Kota Padang Sidempuan tidak diketahui jumlahnya

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 75

orang, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan

pada kondisi pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada pengguna Jasa Transportasi Sibual Buali. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r_{tabel}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} < = 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r_{tabel}$ atau nilai probabilitas $\text{sig} > = 0,05$

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.532 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.553 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.779 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.820 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.700 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.608 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.605 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.453 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.820 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.700 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
Product (X1)	X1.1	0.762 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.742 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.625 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.608 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.858 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.433 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.7	0.634 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.8	0.585 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.9	0.585 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X1.10	0.433 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
Price (X2)	X2.1	0.573 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.615 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.763 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.721 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.594 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.584 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.7	0.586 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X2.8	0.382 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
People (X3)	X3.1	0.761 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.2	0.832 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.3	0.878 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.4	0.773 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.5	0.699 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.6	0.771 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.7	0.735 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.8	0.527 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.9	0.824 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X3.10	0.694 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
Physical Evidence (X4)	X4.1	0.719 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X4.2	0.752 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X4.3	0.813 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X4.4	0.803 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X4.5	0.678 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid
	X4.6	0.669 > 0,227	0.000 < 0,05	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

- r = reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir
- σ^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.849	0,60	Reliabel
<i>Product</i> (X1)	0.805		Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0.743		Reliabel
<i>People</i> (X3)	0.911		Reliabel
<i>Physical Evidance</i> (X4)	0.828		Reliabel

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Product*

X2 = *Price*

X3 = *People*

X4 = *Physical Evidenc*

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik

berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Uji Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015).. Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015).. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

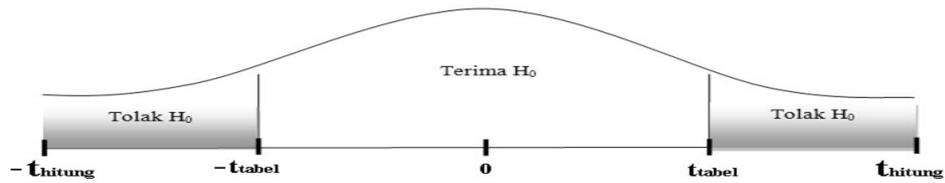
$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
 r = korelasi parsial yang ditemukan
 n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2018)

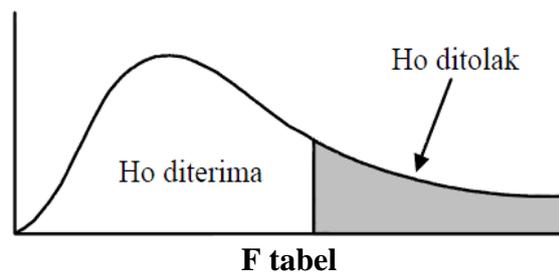
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- a) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Juliandi et al., 2015)

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *product* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *price* (X2), 10 pernyataan untuk variabel *people* (X3), 6 pernyataan untuk variabel *physical evidance* (X4) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 75 orang pegawai.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 75 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Deskriptif Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	52	69.33
Wanita	23	30.66
Jumlah	75	100

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin. Jika dilihat dari jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria 52 responden (69.33%) dan wanita sebanyak 23 (30.66%).

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	26.7	41	54.7	10	13.3	4	5.3	0	0	75	100
2	10	13.3	49	65.3	9	12.0	7	9.3	0	0	75	100
3	16	21.3	44	58.7	12	16.0	3	4.0	0	0	75	100
4	12	16.0	51	68.0	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
5	14	18.7	47	62.7	11	14.7	3	4.0	0	0	75	100
6	16	21.3	57	76.0	0	0	2	2.7	0	0	75	100
7	15	20.0	49	65.3	7	9.3	4	5.3	0	0	75	100
8	15	21.3	44	58.7	13	17.3	2	2.7	0	0	75	100
9	12	16.0	51	68.0	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
10	17	18.7	47	62.7	11	14.7	3	4.0	0	0	75	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menggunakan transportasi Sibualbuali karna adanya kebutuhan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 Orang dengan persentasi 54.7%
2. Jawaban responden tentang menggunakan transportasi Sibualbuali karenasesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentasi 65.3%
3. Jawaban responden tentang menggunakan transportasi Sibualbuali karena terkenal, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%
4. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali dikenal masyarakat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%

5. Jawaban responden tentang menggunakan Sibualbuali karena tersedia secara offline, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%
6. Jawaban responden tentang menggunakan Sibualbuali karena terdapat beberapa cabang pembelian tiket, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentasi 76%
7. Jawaban responden tentang menggunakan Sibualbuali karena dapat melayani secara 24 jam, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentasi 65.3%
8. Jawaban responden menggunakan Sibualbuali karena dapat melayani pelayanan waktu pembelian tiada hari libur, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%
9. Jawaban responden tentang menggunakan transportasi Sibualbuali karena dapat digunakan bersama keluarga, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68.0%
10. Jawaban responden tentang berkeinginan untuk tetap kembali menggunakan transportasi Sibualbuali, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%

Berdasarkan jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian konsumen menggunakan transportasi Sibual buali karena sesuai dengan kebutuhan konsumen

4.1.3.2 Product (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *product* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel *Product* (X1)

No.	Jawaban (X1)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	20	45	60	12	16	3	4	0	0	75	100
2	12	16	51	68	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
3	15	20	47	62.7	10	13.3	3	4	0	0	75	100
4	19	25.3	52	69.3	2	2.7	2	2.7	0	0	75	100
5	13	17.3	42	56	19	25.3	1	1.3	0	0	75	100
6	16	21.3	52	69.3	7	9.3	0	0	0	0	75	100
7	16	21.3	42	56	1	14.7	6	8	0	0	75	100
8	16	21.3	48	64	8	10.7	3	4	0	0	75	100
9	13	17.3	42	56	19	25.3	1	1.3	0	0	75	100
10	16	21.3	52	69.3	7	9.3	0	0	0	0	75	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali dapat memenuhi kebutuhan perjalanan yang diinginkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 Orang dengan persentasi 60%
2. Jawaban responden Transportasi Sibualbuali dapat memberikan kenyamanan secara maksimal, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%
3. Jawaban responden tentang Tranportasi Sibualbuali mempunyai kualitas pelayanan yang sangat baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%
4. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali salah satu PO perjalananyang berkualitas dan unggul, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentasi 69.3%

5. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali mampu memenuhi harapan dalam pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentasi 56%
6. Jawaban responden tentang Transportasi Sibualbuali memberikan fasilitas sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentasi 69.3%
7. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali tidak mengalami gangguan saat digunakan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentasi 56%
8. Jawaban responden Transport Sibualbuali memiliki model dan warnakendaraan yang sangat menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 Orang dengan persentasi 64%
9. Jawaban responden tentang Transport Sibualbuali mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan fasilitas inti yang dibeli, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentasi 56%
10. Jawaban responden tentang Transportasi Sibualbuali memberikankenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 Orang dengan persentasi 69.3%

Berdasarkan jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian konsumen setuju jasa yang ditawarkan Sibual buali sesuai dengan kebutuhan konsumen

4.1.3.3 Price (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *price* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Price (X2)

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	24	35	46.7	14	18.7	8	10.7	0	0	75	100
2	13	17.3	46	61.3	8	10.7	8	10.7	0	0	75	100
3	16	21.3	44	58.7	12	16	3	4	0	0	75	100
4	12	16	51	68	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
5	14	18.7	47	62.7	11	14.7	3	4	0	0	75	100
6	16	21.3	57	76	0	0	2	2.7	0	0	75	100
7	15	20	49	65.3	7	9.3	4	5.3	0	0	75	100
8	21	28	51	68	1	1.3	2	2.7	0	0	75	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga tiket transportasi Sibualbuali sesuai dengan kualitas yang ada, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentasi 46.7%
2. Jawaban responden Harga tiket transportasi Sibualbuali sesuai dengan hasil yang diinginkan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentasi 61.3%
3. Jawaban responden tentang Harga tiket transportasi Sibualbuali bervariasi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%
4. Jawaban responden tentang Harga tiket transportasi Sibualbuali memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%
5. Jawaban responden tentang harga tiket transportasi Sibualbuali sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%

6. Jawaban responden tentang Harga tiket transport Sibualbuali sesuai fasilitas yang diberikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentasi 76%
7. Jawaban responden tentang Harga tiket transportasi Sibualbuali terjangkau, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentasi 65.3%
8. Jawaban responden harga tiket transport Sibualbuali dengan mudah dibeli oleh masyarakat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%

Berdasarkan jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian konsumen setuju memperlihatkan harga transportasi Sibualbuali terjangkau dan sesuai dengan keinginan pasar

4.1.3.4 *People (X3)*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *people* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *People (X3)*

No.	Jawaban (X3)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	26.7	41	54.7	10	13.3	4	5.3	0	0	75	100
2	10	13.3	49	65.3	9	12.0	7	9.3	0	0	75	100
3	16	21.3	44	58.7	12	16.0	3	4.0	0	0	75	100
4	12	16.0	51	68.0	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
5	14	18.7	47	62.7	11	14.7	3	4.0	0	0	75	100
6	16	21.3	57	76.0	0	0	2	2.7	0	0	75	100
7	15	20.0	49	65.3	7	9.3	4	5.3	0	0	75	100
8	15	21.3	44	58.7	13	17.3	2	2.7	0	0	75	100
9	12	16.0	51	68.0	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
10	17	22.7	47	62.7	11	14.7	3	4.0	0	0	75	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Karyawan melayani pelanggan dengan cepat namun tetap dalam kehati-hatian, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 41 Orang dengan persentasi 54.7%
2. Jawaban responden tentang Karyawan melayani pelanggan sediaan membantu permintaan pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentasi 65.3%
3. Jawaban responden tentang karyawan transportasi sibusualbuali memberikan pelayanan yang ramah, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%
4. Jawaban responden tentang karyawan transportasi sibusualbuali memberikan pelayanan yang simpatik kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%
5. Jawaban responden tentang Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%
6. Jawaban responden tentang karyawan cakap/mampu dalam bekerja, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentasi 76%
7. Jawaban responden tentang Secara umum karyawan berpenampilan rapi & menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentasi 65.3%
8. Jawaban responden Karyawan komunikatif dan informatif, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%

9. Jawaban responden tentang Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68.0%
10. Jawaban responden tentang Karyawan memberikan pelayanan yang baik tanpa pamrih, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%

Berdasarkan jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian konsumen setuju hal ini menunjukkan Sibual buali telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

4.1.3.5 *Physical Evidance* (X4)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *physical evidence* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Physical Evidance* (X4)

No.	Jawaban (X4)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	24	35	46.7	14	18.7	8	10.7	0	0	75	100
2	13	17.3	46	61.3	8	10.7	8	10.7	0	0	75	100
3	16	21.3	44	58.7	12	16	3	4	0	0	75	100
4	12	16	51	68	10	13.3	2	2.7	0	0	75	100
5	14	18.7	47	62.7	11	14.7	3	4	0	0	75	100
6	16	21.3	57	76	0	0	2	2.7	0	0	75	100

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Tampilan loket Sibualbuali menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentasi 46.7%

2. Jawaban responden Loker Sibualbuali menyediakan fasilitas tunggu yang nyaman, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 Orang dengan persentasi 61.3%
3. Jawaban responden tentang Kendaraan Sibualbuali menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentasi 58.7%
4. Jawaban responden tentang kendaraan Sibualbuali memberikan kenyamanan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 51 Orang dengan persentasi 68%
5. Jawaban responden tentang Sibualbuali menyediakan sarana komunikasi melalui media sosial seperti whatsapp dan nomor telephone pegawai yang mengantarkan pesanan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 47 Orang dengan persentasi 62.7%
6. Jawaban responden tentang Sibualbuali bekerjasama dengan pihakonline travel agent, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 57 Orang dengan persentasi 76%

Berdasarkan jawaban responden diatas memperlihatkan sebagian konsumen setuju bahwa transportasi Sibual buali memiliki fasilitas yang baik

4.2 Analisis Data

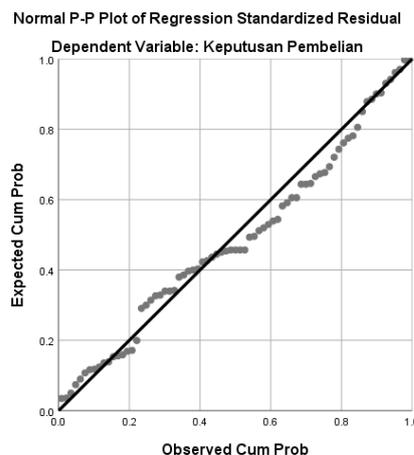
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data

berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu *Excet*, Sig. lebih kecil dari 0,05 (*Asymp*, Sig. < 0,05 adalah tidak normal).

Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.8400000
	Std. Deviation	4.45875087
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.045
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel *Product, price, people, physical evidence* dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas *asymp sig* lebih dari 0,05 yaitu $0,196 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *asymp sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0,196. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.163	6.136
	Price	.156	6.430
	People	.183	5.459
	Physical Evidance	.270	3.701

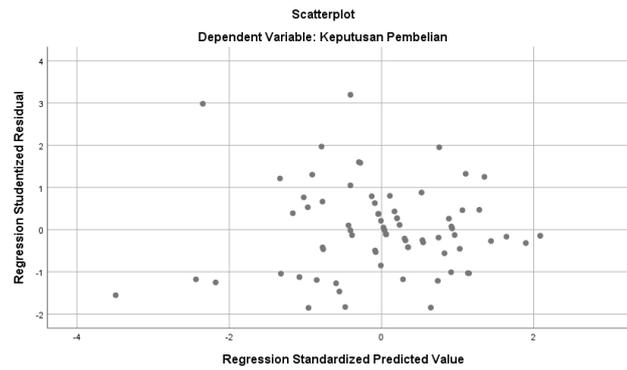
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel *product*, *price*, *people*, *physical evidance* memiliki nilai tolerance sebesar 0.163; 0.156; 0.183; 0.2707 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 6.136; 6.430; 5.459; 3.701 < 10. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam penelitian ini

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, dan satu variabel dependen yaitu.

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.170	1.234		-.948	.346
	Product	.345	.068	.306	5.102	.000
	Price	.299	.081	.226	3.683	.000
	People	.151	.046	.186	3.291	.002
	Physical Evidance	.494	.070	.327	7.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.36 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -1.170
2. *Product* = 0.345
3. *Price* = 0.299
4. *People* = 0.151
5. *Physical Evidance* = 0.494

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -1.170 + 0.345_1 + 0.299_2 + 0.151_3 + 0.494_4$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -1.170 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *product*, *price*, *people*, *physical evidance* diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar -1.170
2. Nilai koefisien regresi *product* sebesar 0.345 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *product* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.345 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi *price* sebesar 0.299 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *price* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.299 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
4. Nilai koefisien regresi *people* sebesar 0.151 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *people* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.151 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
5. Nilai koefisien regresi *physical evidance* sebesar 0.494 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *physical evidance* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.494 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.170	1.234		-.948	.346
	Product	.345	.068	.306	5.102	.000
	Price	.299	.081	.226	3.683	.000
	People	.151	.046	.186	3.291	.002
	Physical Evidance	.494	.070	.327	7.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *product* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 75 - 4 = 71$ adalah 1.993 $t_{hitung} = 5.102$ dan $t_{tabel} = 1.993$

H_0 diterima jika : $-1.993 \leq t_{hitung} \leq 1.993$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 itolak jika : $t_{hitung} > 1.993$ atau $-t_{hitung} < -1.993$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *product* adalah 5.102 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian $t_{hitung} 5.102 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *product* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat

kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Transportasi Sibualbuali

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 75 - 4 = 71$ adalah 1.993 $t_{hitung} = 3.683$ dan $t_{tabel} = 1.993$

H_0 diterima jika : $-1.993 \leq t_{hitung} \leq 1.993$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.993$ atau $-t_{hitung} < -1.993$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *price* adalah 3.683 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 3.683 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *price* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Transportasi Sibualbuali

3. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *people* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 75 - 4 = 71$ adalah 1.993 $t_{hitung} = 3.291$ dan $t_{tabel} = 1.993$

H_0 diterima jika : $-1.993 \leq t_{hitung} \leq 1.993$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.993$ atau $-t_{hitung} < -1.993$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *people* adalah 3.291 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 3.291 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *people* sebesar $0.002 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat

kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Transportasi Sibualbuali

4. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *physical evidence* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 75 - 4 = 71$ adalah 1.993 $t_{hitung} = 7.029$ dan $t_{tabel} = 1.993$

H_0 diterima jika : $-1.993 \leq t_{hitung} \leq 1.993$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.993$ atau $-t_{hitung} < -1.993$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *physical evidence* adalah 7.029 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 7.029 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *physical evidence* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Transportasi Sibualbuali

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.154	4	367.788	409.134	.000 ^b
	Residual	62.926	70	.899		
	Total	1534.080	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Physical Evidance, People, Product, Price						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 75 - 4 - 1 = 70$$

$$F_{\text{hitung}} = 409.134 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 2.50$$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 409.134 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.50 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa demikian $F_{\text{hitung}} 409.134 > 2.50$ f_{tabel} artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product, price, people, physical evidance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Pengangkutan Sibualbuali

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.959	.957	.94813
a. Predictors: (Constant), Physical Evidance, People, Product, Price				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

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

$$D = 0.959 \times 100\%$$

$$= 95.9\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.959 yang berarti 95.9% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *people*, *physical evidance* 95.9% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 95.9\% = 4.1\%$. hal ini menunjukkan 4.1% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut

4.2.5.1 Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *product* adalah 5.102 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian $t_{hitung} 5.102 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *product* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

Dalam bisnis 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. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) (Farisi, 2018) (Daulay, 2022) (Daulay & Ikram, 2019) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *price* adalah 3.683 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 3.683 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *price* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga, maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) (Nasution & Lesmana, 2018) (Fahmi, 2016) (Arif, 2016) (Gultom et al, 2014) dan

(Wibisono, 2012) (Gultom, 2017) (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

4.2.5.3 Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *people* adalah 3.291 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 3.291 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *people* sebesar $0.002 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

People merupakan orang yang memberi persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya diperusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima konsumen. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat dengan konsumen nya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari karyawan dalam interaksinya dengan konsumen (Ismawati & Fahimah, 2021)

Orang / *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan,

konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R Daulay, 2014) (Boediono et al., 2018) (Daulay, Hafni, Nasution, Jufrizen, & Nasution, 2024) menyimpulkan *people* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.5.4 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *physical evidence* adalah 7.029 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.993 dengan demikian demikian $t_{hitung} 7.029 > 1.993 t_{tabel}$ dan nilai signifikan *physical evidence* sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo et al., 2021)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti

fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parawansyah, 2014) dan (Daulay & Rany, 2018) menunjukkan secara positif dan signifikan dari variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan konsumen

4.2.5.5 Pengaruh *Product, Price, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 409.134 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2.50 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa demikian F_{hitung} 409.134 > 2.50 f_{tabel} artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *product, price, people, physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku

konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson” (Sangadji & Sopia, 2013).

Dalam bisnis 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. Dalam tingakat pengecer produk sering juga disebut sebagai merchandise. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga , maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Orang / *people* ialah komponen utama dalam menjalankan sebuah jasa atau biasa disebut juga sebagai sumber daya manusia. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyampaikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai Perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan, memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler & Keller, 2016)

Physical Evidence dari perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Bergantung pada sifat layanan kepada pelanggan yang tidak terpengaruh, pelanggan mengalami kesulitan mengevaluasi layanan yang diberikan untuk mengganggu proses keputusan penetapan harga. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan (Rivaldo et al., 2021)

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut

1. *Product* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
2. *Price* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
3. *People* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
4. *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara
5. *Product, price, people, physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PT Oto Dinas Pengangkutan Sibual buali di Sumatera Utara

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya agar dapat mempertahankan *product* yang ditawarkan ada kepada pelanggan
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya PO Sibualbuali dapat menyesuaikan harga yang diberikan

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya PO Sibualbuali dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya PO Sibualbuali dapat menjaga fasilitas fisik dari transportasi

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan *Product, price, people, phusical evidance*. Sementara masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas menggunakan sampel sebanyak 75 orang

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 19(1), 1–17.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* 2, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, Nel, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start up Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R, Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, and Loyalty: A Case Study of Low Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- 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), 1–14.
- Daulay, R, & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R, & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online In Medan City. *International Workshop*

and Conference of Asen Studies In Linguistics Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology 2018, 678–683.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek, 1*(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business, 689–705.*
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA, 1*(3), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 1*(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14*(1), 21–33.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial, 8*(2), 1–10.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen, 17*(2), 95–105.
- Ismawati, N., & Fahimah, M. (2021). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Wedding Organizer di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen, 5*(1), 51–64.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Khasanah, & Pamujo. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Baruan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Manajemen, 3*(1), 156–163.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.

- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Rivaldo, Y., Yusman, E., & Supardi, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*, 1(1), 10–19.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, Y. H. (2012). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–8.