

**PENGARUH PRODUK DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI
PT JNE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**HARYO RIMAWAN
NPM : 13.832.0034**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

**PENGARUH PRODUK DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI
PT JNE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh :

HARYO RIMAWAN
NPM : 13.832.0034



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Keputusan
Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE
Cabang Medan

Nama Mahasiswa : HARYO RIMAWAN

No. Stambuk : 13.832.0034

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing II



(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Program Studi



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Hani Effendi, SE, M.Si)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

2017

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/12/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/12/20

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : Haryo Rimawan
NPM : 13.832.0034
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

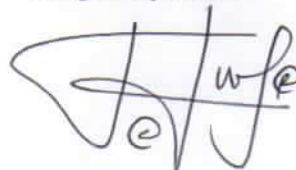
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive
Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Produk dan
Proses Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE
Cabang Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas
Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih
media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 2020

Yang menyatakan



Haryo Rimawan
13.832.0034

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip hasil karya dari orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi saya.

Medan,

2020



Haryo Rimawan
13.832.0034

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan apakah ada pengaruh produk dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial atau simultan bagaimana produk dan proses berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Setelah penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan masukan dan informasi terhadap PT JNE untuk menentukan kebijakan mengenai produk dan proses yang paling tepat agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *sampling jenuh*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang telah menggunakan jasa ekspedisi PT JNE. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,440 > 1,6648$) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT JNE Cabang Medan. Sedangkan variabel proses (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,6648$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT JNE Cabang Medan. Dari uji F test, didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($35,844 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0.000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka produk dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.

Kata kunci : Produk, Proses, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify whether there is influence of the products and processes of the consumer's decision to use courier PT JNE Branch Brigjen Katamso Medan. This study aims to examine how the partial or simultaneous product and process influence the consumer's decision to use courier PT JNE Branch Brigjen Katamso Medan. Once this research is expected to provide input and information on PT JNE to determine policies regarding products and processes most appropriate in order to influence the decision of consumers using courier PT JNE Branch Brigjen Katamso Medan. In this study, the data used is primary data and secondary data. The technique used for sampling is incidental sampling. Respondents in this study amounted to 80 people who have used the services of expedition PT JNE. The method used to collect data using interviews, documentation and questionnaires. Data analysis techniques used in this study were validity and reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination.

The results of the t test for variable product (X_1) obtained by value $t_{count} > t_{table}$ ($3.440 > 1.6648$) and a significant value ($0.001 < 0.05$) then the product is positive and significant impact on purchase decisions on PT JNE Medan Branch. While the process variable (X_2) obtained by value $t_{count} > t_{table}$ ($4.231 < 1.6648$) and a significant value ($0.000 < 0.05$), the process is positive and significant effect on purchasing decisions on the purchase of PT JNE Medan Branch. From test F test, obtained $F_{count} > F_{table}$ is ($35.844 > 3.12$) with a significance level of 0.000. Because the probability (0.000) is much smaller than 0.05, then the products and processes significantly influence the purchasing decisions forwarding services PT JNE Branch Brigjen Katamso Medan.

Keywords : Product, Process, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan rasa syukur kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang tidak terkira kepada hamba-Nya, serta shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Produk dan Proses terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan” guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan orang-orang disekitar penulis dalam proses penyusunannya. Untuk itu, dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Almarhum Ayahanda tercinta Prof. Dr. H Karsono Apt. beliau merupakan seorang sosok panutan yang selalu menginspirasi dan memberikan motivasi kepada anak-anaknya semasa hidupnya, untuk Ibunda ku tercinta Hj. Sri Nastuti yang selalu memberikan dorongan semangat dan support agar segera menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dan juga tidak lupa untuk adik ku Aida Nurhasanah yang telah banyak membantu meminjamkan buku-bukunya sehingga skripsi ini bisa selesai.
2. Istri ku tercinta, Nurmala Chasana yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi, dan juga untuk kedua anak ayah yang terkadang suka ganggu ayah ketika mengerjakan skripsi ini, namun kalian lah yang membuat ayah semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. A. Ya'kub D Matondang, M.A. selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Dr. Ihsan Efendi S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Adelina Lubis S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Muslim Drs. Wijaya, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Adelina Lubis S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan dan solusi dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, M.M.A. sebagai sekretaris, atas bimbingan, saran dan motivasi yang sudah diberikan.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan dan berbagi ilmu serta pengalamannya untuk bekal kami setelah lulus nanti.
10. seluruh teman-teman seperjuangan di Manajemen B angkatan 2013 yang telah dengan senang hati membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan bagi penulis. Akhir kata, besar harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 11 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 3 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 5 |
| A. Pemasaran Jasa | 5 |
| 1. Pengertian pemasaran Jasa | 5 |
| 2. Karakteristik Jasa | 6 |
| 3. Bauran Pemasaran Jasa (<i>Service Marketing Mix</i>) | 7 |
| B. Produk | 8 |
| 1. Klasifikasi Produk | 9 |
| 2. Indikator Strategi produk | 10 |
| C. Proses | 10 |
| 1. Kategori Jasa Berdasarkan Perspektif Proses | 11 |
| D. Perilaku Konsumen | 12 |
| 1. Pengertian Perilaku Konsumen | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Model perilaku Konsumen | 13 |
| 3. Karakteristik Perilaku Konsumen | 14 |
| E. Keputusan Pembelian | 16 |
| 1. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian | 16 |
| F. Penelitian Terdahulu | 19 |
| G. Kerangka Konseptual | 21 |
| H. Hipotesis | 22 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| A. Jenis Penelitian | 23 |
| B. Lokasi dan Waktu penelitian | 23 |
| C. Populasi dan Sampel | 24 |
| 1. Populasi | 24 |
| 2. Sampel | 24 |
| D. Definisi Operasional Variabel | 26 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 28 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 31 |
| H. Teknik Analisis Data | 32 |
| 1. Uji Asumsi Klasik | 32 |
| a. Uji Normalitas | 33 |
| b. Uji Multikolonieritas | 33 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 33 |
| 2. Analisis Regresi Linier Berganda | 34 |
| 3. Uji Hipotesis | 34 |
| a. Uji Parsial (Uji-t) | 35 |
| b. Uji Simultan (Uji-f) | 35 |
| c. Analisis Korelasi Determinasi | 35 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |
| A. | Gambaran Umum Perusahaan | 37 |
| 1. | Sejarah PT. JNE | 37 |
| 2. | Nilai-nilai Dasar dan Filosofi Perusahaan | 39 |
| 3. | Visi dan Misi Perusahaan | 39 |
| 4. | Struktur Organisasi..... | 40 |
| B. | Hasil penelitian | 41 |
| 1. | Analisa Deskriptif | 41 |
| 2. | Hasil Kuisisioner Responden | 44 |
| 3. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 51 |
| 4. | Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 5. | Uji Regresi Linier Berganda | 58 |
| 6. | Uji Hipotesis | 59 |
| 7. | Uji Koefisien determinasi (R^2) | 62 |
| C. | Pembahasan | 63 |
| | | |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 66 |
| A. | Kesimpulan | 66 |
| B. | Saran | 67 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No | Keterangan | Halaman |
|------|---|---------|
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 19 |
| 3.1 | Rincian Waktu Penelitian | 24 |
| 3.2 | Operasional Variabel penelitian..... | 27 |
| 3.3 | Skala Likert..... | 30 |
| 4.1 | Usia Responden | 42 |
| 4.2 | Jenis Kelamin responden | 43 |
| 4.3 | Pekerjaan Responden..... | 43 |
| 4.4 | PT JNE menyediakan Layanan pilihan..... | 44 |
| 4.5 | PT JNE mampu bersaing harga dengan perusahaan lain | 45 |
| 4.6 | PT JNE dapat memenuhi kebutuhan konsumen | 45 |
| 4.7 | PT JNE selalu menawarkan pengemasan yang lebih aman | 46 |
| 4.8 | Layanan jasa PT JNE dapat dipercaya..... | 46 |
| 4.9 | Kemudahan prosedur yang konsumen dapatkan..... | 47 |
| 4.10 | Proses pengiriman barang tidak menyulitkan pelanggan..... | 47 |
| 4.11 | Proses pengiriman barang sesuai janji | 48 |
| 4.12 | Pelanggan dapat memantau pengiirman via website PT JNE..... | 48 |
| 4.13 | Proses pengiriman dan penerimaan memuaskan | 49 |
| 4.14 | Saya menggunakan jasa PT JNE sesuai kebutuhan | 49 |
| 4.15 | Saya mangetahui PT JNE dari keluarga/teman/tetangga | 50 |
| 4.16 | Saya lebih memilih jasa PT JNE disbanding yang lain | 50 |
| 4.17 | PT JNE paling sesuai dengan keinginan saya..... | 51 |
| 4.18 | Saya merasa puas setelah menggunakan jasa PT JNE..... | 51 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.19 | Hasil Uji Validitas Variabel Produk | 52 |
| 4.20 | Hasil Uji Validitas Variabel Proses | 52 |
| 4.21 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan..... | 53 |
| 4.22 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| 4.23 | Hasil Uji Kolinieritas | 56 |
| 4.24 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 58 |
| 4.25 | Hasil Uji Parsial | 60 |
| 4.26 | Hasil Uji Simultan..... | 62 |
| 4.27 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Keterangan | Halaman |
|------------|--|---------|
| Gambar 2.1 | Metode Perilaku Konsumen..... | 13 |
| Gambar 2.2 | Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Konsumen | 15 |
| Gambar 2.3 | Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2.4 | Kerangka Konseptual..... | 21 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi PT JNE Cabang Medan | 40 |
| Gambar 4.2 | Grafik Normal P-Plot..... | 55 |
| Gambar 4.3 | Histogram Uji Normalitas..... | 55 |
| Gambar 4.4 | Scatterplot Heteroskedastisitas | 57 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi saat sekarang ini kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Karena semakin maraknya bisnis online maka pembeli dan penjual online membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam merumuskan bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya, diantaranya 4P *product, price, place, dan promotion*. Tetapi dalam pemasaran jasa 4P saja belum cukup, sehingga banyak pakar pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor pemasaran jasa, yaitu *people* (orang yang terkait), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Strategi bauran pemasaran ini dianggap sebagai strategi paling mendasar dan penting yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang mereka miliki. PT Jalur Nugraha Ekakurir

menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk produk andalannya guna memenuhi kebutuhan pengiriman barang.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir merupakan salah satu perusahaan jasa terbesar dan terkemuka di Indonesia. Salah satu produk PT JNE yang menjadi unggulan adalah SS (Super Speed) yang sangat berperan penting kepada konsumen yang membutuhkan kirimannya sampai secepat mungkin dalam kurun waktu 24 jam, akan tetapi produk tersebut dikhususkan hanya untuk kota-kota besar di Indonesia. Masih banyak produk lainnya yang menjadi pilihan konsumen seperti: YES (Yakin Esok Sampai), Reg (Reguler Service), dan Oke (Ongkos Kirim Ekonomis). Bagi PT JNE kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, serta kemudahan dalam proses pengiriman barang juga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk sukses dipasarkan dan juga di harapkan PT JNE selalu menjaga kualitas pelayanan terutama proses pengiriman barang agar bisa sampai pada tujuan tepat waktu.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir sampai tahun 2016 telah memiliki kantor perwakilan 75 unit, kantor cabang 400 unit, serta 4500 agen dan sub-agen yang tersebar diseluruh Indonesia. PT JNE memiliki visi menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia, oleh karena itu untuk menjadi *market leader* perusahaan akan berupaya memperluas segmen pasar serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih beragam.

Pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil dua variable saja yang menurut penulis cukup berpengaruh dan membantu penulis dalam pembatasan

masalah penulisan skripsi ini, yaitu produk dan proses. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Cabang Medan”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh produk dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis lakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Bagi Perusahaan

Bagi PT JNE dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan terhadap pelayanan di kota medan.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan kemampuan bagi penulis khususnya dibidang pemasaran jasa.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa Universitas Medan Area yang ingin melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah ini.

4. Bagi Peneliti Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang perusahaan bergerak di bidang jasa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada era sekarang ini pemasaran jasa sangatlah dibutuhkan masyarakat salah satunya terkait dengan pengiriman barang. Karena semakin maraknya bisnis online maka pembeli dan penjual online membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Kotler (2009:469) pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua belah pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut kemulut, dan sebagainya.

Fakta bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena input dan output yang tidak berwujud. Menurut Lovelock et al, (2010:16) jasa memiliki dua pendekatan yang menangkap esensinya, yaitu :

- a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.
- b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerimaan jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya, yang terdiri dari : tidak berwujudnya (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler dan Armstrong, 2008:292)

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Contohnya, Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa menjadi berwujud dalam satu atau beberapa cara dan mengirimkan sinyal kualitas yang benar.
- b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagai mana jasa itu disediakan. Sebagai contoh, beberapa hotel, misalnya Marriot mempunyai reputasi sebagai penyedia jasa yang lebih baik daripada hotel lain.

Tetapi dalam satu hotel Marriott tertentu, seorang karyawan bagian pendaftaran mungkin menyenangkan dan efisien, sementara karyawan lain yang berjarak beberapa kaki saja mungkin tidak menyenangkan dan lamban.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian, beberapa dokter mendenda pasien untuk perjanjian yang tidak ditepati karena nilai jasa hanya ada pada saat itu dan hilang ketika si pasien tidak muncul.

3. Bauran Pemasaran Jasa (*Service Marketing Mix*)

PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang maka dari itu perlu adanya penerapan strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Pengertian *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sehingga dikenal dengan marketing mix 7P, tetapi untuk penelitian ini penulis hanya mengambil dua variable saja yaitu produk dan proses.

Berikut pengertian bauran pemasaran jasa menurut Ari Setiyaningrum *et al*, (2015: 298-304)

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk,

sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.

- b. *Price* (Harga)
 Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima.
- c. *Promotion* (Promosi)
 Promosi dalam penggunaan perangkat-perangkat yang sama dengan perusahaan manufaktur. Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humas, even, dan pengalaman.
- d. *Place* (tempat/saluran distribusi)
 Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah untuk dijangkau konsumen. Dalam terminology pemasaran jasa, tempat disebut *servicescape*, yang diterjemahkan lingkungan jasa.
- e. *People* (Manusia)
 Dimensi manusia memiliki peran besar dalam menyampaikan jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa memengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
 Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.
- g. *Process* (Proses)
 Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Proses jasa ada yang sederhana, seperti jasa pengantaran barang atau dokumen dan ada yang rumit, seperti jasa penyusunan laporan keuangan.

B. Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan . termasuk

barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Hubungan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Lupiyoadi (2001:58) "produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang mempunyai keanekaragaman serta memberikan manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut".

1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah sebagai berikut :

- a. Menurut daya tahan dan wujud produk, dibagi menjadi tiga yaitu :
 - 1) Barang-barang yang tidak tahan lama, adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya : sabun.
 - 2) Barang tahan lama, adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama. Misalnya : kulkas, alat-alat mesin dan pakaian.
 - 3) Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Misalnya: salon potong rambut dan perbaikan peralatan.
- b. Menurut barang konsumen, dapat dibagi menjadi empat, yaitu:
 - 1) Barang sehari-hari, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha minimum. Misalnya: minuman ringan, sabun, surat kabar.
 - 2) Barang belanja, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Misalnya: perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
 - 3) Barang khusus, adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identitas merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya: mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

- 4) Barang yang tidak dicari, adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Misalnya: detector asap, asuransi jiwa, ensiklopedia.
- c. Menurut barang industri dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:
- 1) Bahan dan suku cadang, adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
 - 2) Barang modal, adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengolahan produk.
 - 3) Layanan bisnis dan pasokan, adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2. Indikator Strategi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 325) beberapa indikator yang mempengaruhi strategi produk adalah :

- a. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
- b. Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan

C. Proses

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri dan sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Sedangkan Sumarwan (2015:19) berpendapat bahwa "proses adalah bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika jasa dikonsumsi oleh konsumen, sering

kali membutuhkan proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen”.

Fandy Tjiptono dalam fatonah (2009) berpendapat bahwa proses meliputi prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Pelanggan jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga mereka bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan berarti.

Menurut Lupiyoadi (2001:66) Proses dibedakan menjadi dua elemen, yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b. *Divergence*, hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang harus dilalui dalam proses.

Sedangkan proses menurut (Yazid dalam Camiel, 2014) menjelaskan bahwa :

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa. Jadi, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran di koordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan.

1. Kategori Jasa berdasarkan Perspektif Proses

Menurut Lovelock et al, (2010 : 20-23) menjelaskan ada empat kategori jasa berdasarkan perspektif proses, yaitu:

- a. **Pemrosesan Manusia**
Sejak zaman dahulu, manusia telah menginginkan jasa untuk diri mereka sendiri, berpindah tempat, makan, memiliki tempat tinggal, mengembalikan kesehatan, atau menjadi lebih cantik. Untuk

menerima jenis jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk ke dalam system pelayanan. Mengapa? Karena pelanggan merupakan bagian integral dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang di inginkan jika berhubungan dalam jarak terpisah dengan penyedia layanan.

- b. Pemrosesan Kepemilikan
Sering kali para pelanggan meminta sebuah organisasi jasa untuk memberikan perawatan yang dapat dilihat (*tangible treatment*) untuk beberapa barang fisik. Dalam kebanyakan layanan pemrosesan kepemilikan keterlibatan para pelanggan biasanya hanya terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan membayar tagihan.
- c. Pemrosesan Stimulasi Mental
Muatan jasa dalam kategori ini berbasis informasi (baik music, suara, ataupun gambar-gambar visual), hal ini bisa diubah ke dalam sinyal analog atau digital, direkam untuk di abadikan dan di ubah bentuknya menjadi produk manufaktur seperti CD atau DVD, yang nantinya bisa dikemas dan dipasarkan seperti barang fisik lainnya. Contohnya, sebuah konser dapat dihadiri secara langsung, dilihat dan didengar langsung, di rekam di televise, atau di jual sebagai rekaman digital.
- d. Pemrosesan Informasi
Pemrosesan informasi telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi di proses oleh mesin. Para professional di berbagai bidang juga menggunakan otak mereka untuk melakukan pemrosesan informasi dan pengemasannya. Informasi adalah bentuk yang paling tidak terwujud dari sebuah layanan, tetapi dapat diubah dalam bentuk yang lebih berwujud seperti surat, laporan, rencana, CD-ROM, atau DVD yang bersifat lebih tahan lama.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

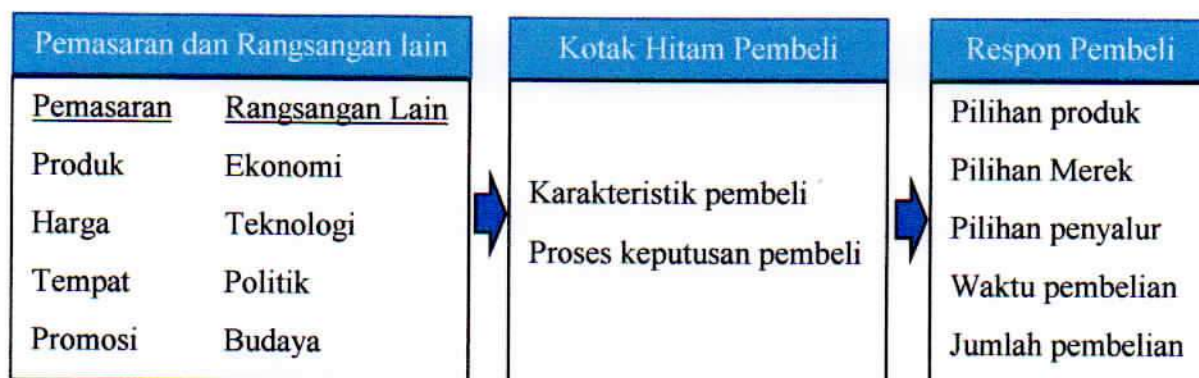
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:4) mendefinisikan “perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Model Perilaku Konsumen

Bagi perusahaan dengan uang miliaran dolar yang dipertaruhkan, keputusan pembelian adalah bagian terpenting dari perusahaan mereka, “kata seorang analisis perilaku konsumen. “Tetapi tak seorang pun benar-benar mengetahui bagaimana cara otak manusia menentukan pilihan.” Sering kali, konsumen sendiri tidak mengetahui secara pasti apa yang mempengaruhi pembelian mereka. “Keputusan pembelian dibuat di bawah sadar, “kata sang analisis, “dan biasanya konsumen tidak memberikan jawaban pasti jika anda menanyai mereka, “Mengapa anda membeli produk ini?” (Kotler dan Armstrong 2008:158).

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008:158)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menentukan apa yang ada didalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan factor utama dalam lingkungan pembeli : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembelian, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi menjadi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan ini diubah menjadi respon didalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaiman pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Pertama kali kita melihat karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, social, pribadi, dan psikologis, diperlihatkan pada gambar 2.2 biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan factor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

Gambar 2.2

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen



Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008:160)

- a. Faktor Budaya
 - 1) Budaya, adalah sekumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga institusi penting lainnya.
 - 2) Subbudaya, adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - 3) Kelas Sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok, adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
 - 3) Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, seperti selera makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
 - 2) Pekerjaan, Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- 3) Situasi Ekonomi, mempengaruhi pilihan produk, pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - 4) Gaya Hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu, social, bisnis, produk).
 - 5) Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unit seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- d. Faktor Psikologis
- 1) Motivasi, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Persepsi, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

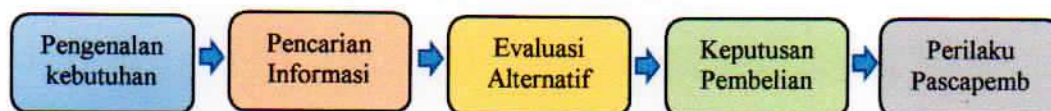
E. Keputusan Pembelian

1. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan bahwa “terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian”.

Proses tersebut akan di jelaskan pada gambar 2.3 dibawah ini.

Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2008:179)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas :

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televise untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:184)

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudia. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2008:180)

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

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

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

“Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan” (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) ada beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:181)

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal berkurang.
- 2) Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak di harapkan. Kosumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat dari produk yang

diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase behavior*)

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|------------------|---|---|--|
| 1. | Putra dkk (2015) | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pelanggan yang menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang | <i>Product, Price, Promotion, location, People, Process, physical Evidence, Keputusan Pembelian</i> | 1. Masing-masing variable <i>Product (X₁), Price (X₂), Location (X₄), People (X₅), Process (X₆), physical Evidence (X₇)</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan <i>Promotion (X₃)</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran pemasaran jasa secara bersama-sama berpengaruh |

| | | | | |
|----|---------------|--|---|--|
| | | | | signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Wangsa (2012) | Analisis Marketing mix terhadap keputusan pembelian pakan ternak JAPFA di Sulawesi Selatan (studi kasus di PT. JAPFA COMFEED INDONESIA, Tbk UNIT MAKASSAR) | <i>Marketing Mix dan Keputusan pembelian Pakan Ternak</i> | <p>1. Masing-masing variabel <i>Product, Promotion, Place</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak japfa di Sulawesi Selatan.</p> <p>2. Masing-masing variabel <i>Price dan People</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakan ternak japfa di Sulawesi Selatan.</p> |
| 3. | Camiel (2014) | Analisi Pengaruh <i>Product, People, Process</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT JNE Situ Gintung | <i>Product, People, Process dan Keputusan Pembelian</i> | <p>1. Masing-masing variabel <i>product, people, dan process</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. variabel <i>product, people, dan process</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

G. Kerangka Konseptual

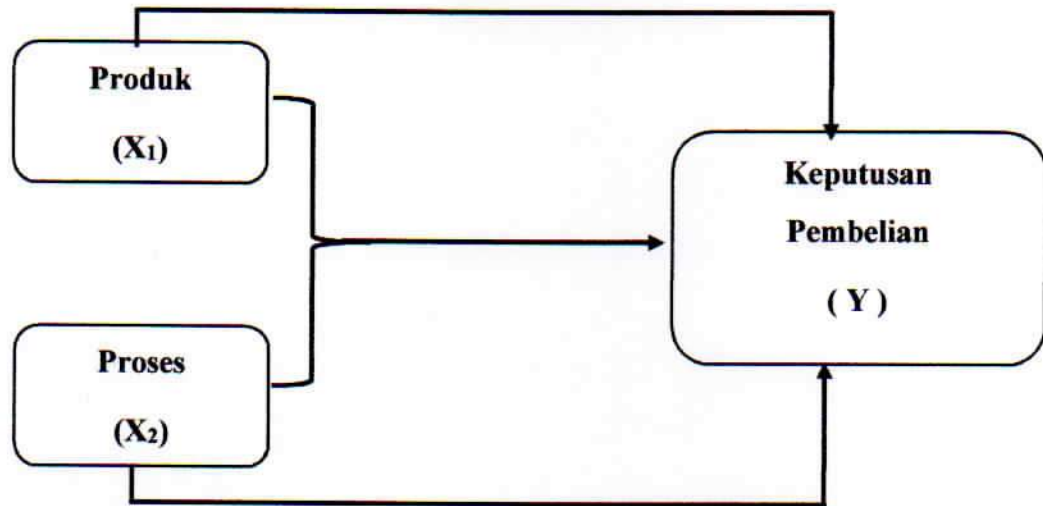
Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2012 : 88)

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut, (Kotler dan Armstrong, 2008 : 337).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa, (Hurriyati 2012 : 64)

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2012 : 93)

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.
2. Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.
3. Produk dan Proses berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian dari isi laporan yang menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang sedang dilaporkan, beberapa hal yang biasanya pada bagian ini antara lain:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (pengaruh), karena peneliti ingin mengetahui hubungan variabel produk (X_1) dan proses (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Hasil penelitian asosiatif berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala permasalahan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini penulis melaksanakan Penelitian pada konsumen PT JNE Cabang Medan, jalan brigjen katamso no. 523 E simpang ppelangi Medan. Waktu penelitian yang dipergunakan penulis adalah mulai dari Desember 2016 sampai Mei 2017. Berikut tabel waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Des | | | | Jan | | | | Feb | | | | Mar | | | | Apr | | | | Mei | | | |
|----|-----------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Penyusunan Proposal | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar proposal | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan data | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Analisis data | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 6 | Pengajuan Sidang meja hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Berdasarkan penjelasan diatas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso No. 523 E Medan yang berjumlah rata-rata perbulan 400 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:115). Dalam menentukan sampel ada beberapa rumus yang digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Taro Yamane, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D² = Presisi yang ditetapkan/tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, ditetapkan batas tingkat kesalahan adalah 10%. Jumlah populasi dalam penelitian adalah 400 orang konsumen pengguna jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen katamso Medan. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{400}{(400 \cdot (0,1)^2) + 1}$$

$$n = 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane adalah sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012: 122)

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Produk (X_1) dan Proses (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Devinisi | Indicator | skala |
|---|--|--|---------------|
| <i>Product</i> (X_1) (Lupiyoadi, 2001:58) | product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang mempunyai keanekaragaman serta memberikan manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keaneka ragaman fitur produk jasa yang ditawarkan. 2. Tingkat keunggulan jasa yang ditawarkan dari pesaing 3. Tingkat manfaat 4. Pengemasan yang aman 5. Kualitas layanan produk jasa | <i>likert</i> |
| <i>Process</i> (X_2) (Lupiyoadi 2001:66) | proses meliputi prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur dan persyaratan yang mudah 2. Langkah-langkah yang tidak menyulitkan konsumen 3. Proses sesuai perjanjian 4. Dapat melacak barang 5. Hasil proses jasa yang memuaskan | <i>likert</i> |
| <i>Keputusan pembelian</i> (Y) (Kotler 2008:179) | terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian | <i>likert</i> |

E. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

1. Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / skoring. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing masing responden yaitu konsumen pengguna jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu konsumen pengguna jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.

2. Sumber data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data, selain jenis data. Sumber data adalah subjek penelitian tempat data menempel. Sumber data berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan sebagainya. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2012:402). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2012:402). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengancara membaca literature, buku, artikel, jurnal, data dari internet dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui bahan bacaan meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang memiliki beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan beberapa

teknik yaitu:

a. Pengamatan (*Observation*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diselidiki dan mencatat tanpa ikut berpartisipasi langsung.

b. Wawancara (*Interview*)

Data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.

c. Angket (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (nasabah) dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|--------------|----------------------|--------|---------------|
| Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu/ Netral | Setuju | Sangat setuju |

Sumber: (Situmorang dan lufti, 2015:6)

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2012:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut valid atau dapat digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21,00, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian dilakukan dengan program SPSS versi 21.00. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai (*Cronbach's Alpha*) diatas 0.6 ini berarti kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarakan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian. Reliabilitas ditentukan melalui rumus *Cronbach Alpha* yaitu ;

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

| | |
|-------------------|--|
| r_{11} | = Reliabilitas instrumen |
| k | = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal |
| $\sum \sigma_b^2$ | = Jumlah varians butir |
| σ_1^2 | = Varians total |

Butir pertanyaan akan ditentukan reabilitasnya sebagai berikut:

- Jika *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan regresi berganda, maka diperlukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan, benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas dan gejala normalitas.

Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan disepanjang garis 45° .

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah menguji model regresi apakah adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji Multikolinieritas mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari hasil pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\alpha = 5\%$, maka ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika varian dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Selain diukur dengan *grafik Scatterplot*, heteroskedastisitas dapat diukur secara sistematis dengan uji Glejser. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

| | |
|-----------|--|
| Y | : Kepuasan Pelanggan |
| β_0 | : Konstanta |
| β_1 | : Koefisien regresi harga terhadap kepuasan pelanggan |
| β_2 | : Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan |
| x_1 | : Harga |
| x_2 | : Kualitas Pelayanan |
| e | : Error |

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F) dan uji koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ ditolak, } H_1 \text{ diterima.}$$

$$t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ diterima, } H_1 \text{ ditolak}$$

b. Uji simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan batas toleransi kesalahan (*standart error*) 5% ($\alpha = 0.05$)

Kriteria pengujian :

$$F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ ditolak, } H_1 \text{ diterima}$$

$$F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}} = H_0 \text{ diterima, } H_1 \text{ ditolak}$$

c. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Menurut Situmorang dan Lufti (2015:169) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau prediktornya. Range nilai dari R^2 adalah $0 - 1.0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

Pada penelitian ini R square yang digunakan adalah R square yang sudah disesuaikan Adjusted (Adjusted R^2). Karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,440 > 1,6648$). Ini menunjukkan bahwa Variabel produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.
2. Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,6648$). Ini menunjukkan bahwa proses mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.
3. Produk dan proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan. Hasil uji simultam menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F_{hitung} 35.844 > F_{tabel} 3.12$.

4. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.469 atau (46.9%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan proses. Sedangkan selisihnya 53.1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat cukup berkorelasi. Artinya produk dan proses menjadi pertimbangan utama bagi konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE Cabang Brigjen Katamso Medan.

B. Saran

1. Sebaiknya jasa ekspedisi PT JNE mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal ketepatan waktu sampainya barang supaya lebih ditingkatkan lagi karena konsumen terkadang menginginkan barangnya sampai tepat waktu.
2. Sebaiknya jasa ekspedisi PT JNE menyediakan lebih banyak lagi pilihan layanan pengiriman barang sesuai keinginan konsumen agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setiyaningrum, dkk. 2015. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Camiel, Ade Soviwa. **Analisis Product, People, Process** terhadap keputusan konsumen menggunakan ekspedisi PT JNE cabang Situ Gintung. Jakarta: Universitas Islam Negri Syarif Hidayatulloh.
- Christopher Lovelock, dkk. 2010. **Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi**. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Fatonah, Siti. 2009. **Pengaruh Price, People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bni Securities Cabang Surakarta**. Surakarta: STIE AUB.
- Hasan, Fitriani Dayasari. 2012. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk**. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Hurriyati, Ratih. 2012. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek**. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Ryan. 2013. **Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price** terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Arfian Bimantara. Yulianto, Edy dan Sunarti. 2015. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)**. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sri Rahayu. 2005. **SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. **Metode penelitian Bisnis**. Edisi 16. Bandung: Alfabeta.
- Syafrizal Helmi Situmorang, dan Muslich Lufti. 2015. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis**. Edisi 3. Medan: USU Press.
- Ujang Sumarwan. 2015. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wangsa, Muhammad Arif. 2012. **Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak JAPFA di Sulawesi Selatan (Studi kasus di PT JAPFA COMFEED INDONESIA, Tbk UNIT MAKASSAR)**. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- <http://www.topbrand-award.com>. Kategori Service 2016. Di akses dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2
- <http://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/visi-dan-misi>
- <http://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>

Lampiran I : Kuisioner Penelitian

Assalamu alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir saya, maka dengan ini:

Nama : Haryo Rimawan
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Medan Area

Sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir program sarjana strata satu (S1) dengan judul skripsi **Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekpedisi PT JNE Cabang Medan.**

Saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Mengingat kualitas penelitian ini, sangat tergantung hasil isi angket dari Bapak/Ibu/Saudara. Oleh karena itu, saya memohon agar sekiranya dapat mengisi dengan sejujurnya. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

DATA RESPONDEN :

No. Responden :

1. Nama :

2. Usia : tahun

3. Jenis Kelamin : [] Pria [] Wanita

(Lingkari salah satu jawaban)

4. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai
c. Wiraswasta
d. Lain-lain (.....)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban dari pertanyaan dibawah ini,
yang paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

| Variabel Produk (X1) | | | | | | |
|----------------------|--|----|---|----|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | PT JNE menyediakan pilihan layanan pengiriman barang dengan waktu yang disepakati | | | | | |
| 2 | Produk jasa yang di tawarkan PT JNE mampu bersaing harga dengan perusahaan lain. | | | | | |
| 3 | PT JNE dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa pengiriman barang. | | | | | |
| 4 | PT JNE selalu menawarkan pengemasan yang lebih aman, seperti packing kayu. | | | | | |
| 5 | Layanan jasa pengiriman dapat dipercaya kapan barang tersebut bisa sampai kepada penerima. | | | | | |

| Variabel Proses (X2) | | | | | | |
|----------------------|---|----|---|----|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | Kemudahan prosedur yang konsumen dapatkan dari pelayanan jasa PT JNE. | | | | | |
| 2 | Proses dalam pengiriman barang di PT JNE tidak menyulitkan pelanggan. | | | | | |
| 3 | Proses pengiriman sesuai dengan yang di janjikan. | | | | | |
| 4 | Pelanggan dapat memantau proses pengiriman barang melalui website resmi PT JNE. | | | | | |
| 5 | Proses pengiriman dan penerimaan memuaskan. | | | | | |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | Saya menggunakan jasa PT JNE sesuai dengan kebutuhan | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui informasi mengenai PT JNE dari keluarga/teman/tetangga | | | | | |
| 3 | Saya lebih memilih jasa PT JNE dibanding dengan jasa ekspedisi lain. | | | | | |
| 4 | PT JNE merupakan produk jasa yang paling sesuai dengan keinginan saya. | | | | | |
| 5 | Saya merasa puas setelah menggunakan jasa dari PT JNE. | | | | | |

TERIMA KASIH

ATAS PARTISIPASI ANDA UNTUK KEBERHASILAN PENELITIAN INI

Lampiran II : Hasil Kuisioner Penelitian

1. Variabel Produk (X_1)

| Responden | Variabel Produk (X_1) | | | | | Jumlah |
|-----------|---------------------------|----|----|----|----|--------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 6 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 20 |
| 8 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 13 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 16 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 17 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 18 |
| 18 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 23 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 31 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 32 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 33 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 18 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 35 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 38 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 45 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 49 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 50 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 15 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 57 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 59 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 60 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 62 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 69 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 70 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 78 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 79 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |

2. Variabel Proses (X₂)

| Responden | Variabel Proses (X ₂) | | | | | Jumlah |
|-----------|-----------------------------------|----|----|----|----|--------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 9 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 10 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 19 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 31 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 |
| 35 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 17 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 53 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 19 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 19 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 78 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Responden | Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | | | Jumlah |
|-----------|----------------------------------|----|----|----|----|--------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 18 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 9 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 42 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 43 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 45 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 20 |
| 52 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 53 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 70 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 74 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 78 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |

Lampiran III : Hasil Frequency Table

1. Variabel Produk (X₁)

x11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RR | 29 | 36.3 | 36.3 | 38.8 |
| S | 35 | 43.8 | 43.8 | 82.5 |
| SS | 14 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 5 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| RR | 27 | 33.8 | 33.8 | 40.0 |
| S | 26 | 32.5 | 32.5 | 72.5 |
| SS | 22 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TS | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| RR | 23 | 28.8 | 28.8 | 32.5 |
| S | 33 | 41.3 | 41.3 | 73.8 |
| SS | 21 | 26.3 | 26.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RR | 23 | 28.8 | 28.8 | 31.3 |
| Valid S | 29 | 36.3 | 36.3 | 67.5 |
| SS | 26 | 32.5 | 32.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| RR | 17 | 21.3 | 21.3 | 28.8 |
| Valid S | 19 | 23.8 | 23.8 | 52.5 |
| SS | 38 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

2. Variabel Proses (X₂)

x21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| RR | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| Valid S | 31 | 38.8 | 38.8 | 41.3 |
| SS | 47 | 58.8 | 58.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x22

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| RR | 9 | 11.3 | 11.3 | 12.5 |
| Valid S | 31 | 38.8 | 38.8 | 51.3 |
| SS | 39 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x23

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 7 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| RR | 10 | 12.5 | 12.5 | 21.3 |
| Valid S | 17 | 21.3 | 21.3 | 42.5 |
| SS | 46 | 57.5 | 57.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x24

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| RR | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| Valid S | 31 | 38.8 | 38.8 | 41.3 |
| SS | 47 | 58.8 | 58.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

x25

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| RR | 23 | 28.8 | 28.8 | 33.8 |
| Valid S | 34 | 42.5 | 42.5 | 76.3 |
| SS | 19 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

y11

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RR | 19 | 23.8 | 23.8 | 26.3 |
| Valid S | 31 | 38.8 | 38.8 | 65.0 |
| SS | 28 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

y12

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| RR | 15 | 18.8 | 18.8 | 21.3 |
| Valid S | 43 | 53.8 | 53.8 | 75.0 |
| SS | 20 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

y13

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| RR | 12 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| S | 39 | 48.8 | 48.8 | 63.8 |
| SS | 29 | 36.3 | 36.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

y14

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| TS | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| RR | 18 | 22.5 | 22.5 | 26.3 |
| S | 30 | 37.5 | 37.5 | 63.8 |
| SS | 29 | 36.3 | 36.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

y15

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| RR | 16 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| S | 30 | 37.5 | 37.5 | 57.5 |
| SS | 34 | 42.5 | 42.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran IV : Hasil Uji Validitas

1. Variabel Produk (X₁)

| | | Correlations | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | x11 | x12 | x13 | x14 | x15 | Produk |
| x11 | Pearson Correlation | 1 | .044 | .160 | .287** | .251* | .537** |
| | Sig. (2-tailed) | | .699 | .157 | .010 | .024 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x12 | Pearson Correlation | .044 | 1 | .290** | .192 | .274* | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .699 | | .009 | .087 | .014 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x13 | Pearson Correlation | .160 | .290** | 1 | .301** | .151 | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | .157 | .009 | | .007 | .182 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x14 | Pearson Correlation | .287** | .192 | .301** | 1 | .212 | .639** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .087 | .007 | | .059 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x15 | Pearson Correlation | .251* | .274* | .151 | .212 | 1 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .024 | .014 | .182 | .059 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Produk | Pearson Correlation | .537** | .609** | .610** | .639** | .653** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

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

2. Variabel Proses (X₂)

Correlations

| | | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | Proses |
|--------|---------------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| x21 | Pearson Correlation | 1 | .071 | .271* | 1.000** | .322** | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | | .530 | .015 | .000 | .004 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x22 | Pearson Correlation | .071 | 1 | .633** | .071 | .148 | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .530 | | .000 | .530 | .191 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x23 | Pearson Correlation | .271* | .633** | 1 | .271* | .156 | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .015 | .000 | | .015 | .168 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x24 | Pearson Correlation | 1.000** | .071 | .271* | 1 | .322** | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .530 | .015 | | .004 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| x25 | Pearson Correlation | .322** | .148 | .156 | .322** | 1 | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .191 | .168 | .004 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Proses | Pearson Correlation | .684** | .633** | .763** | .684** | .591** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

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

3. Variabel Keputusan pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | y11 | y12 | y13 | y14 | y15 | K_Pem |
| y11 | Pearson Correlation | 1 | .556** | .352** | .118 | .237* | .693** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .297 | .034 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| y12 | Pearson Correlation | .556** | 1 | .269* | .258* | .265* | .710** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .016 | .021 | .018 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| y13 | Pearson Correlation | .352** | .269* | 1 | .233* | .390** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .016 | | .037 | .000 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| y14 | Pearson Correlation | .118 | .258* | .233* | 1 | .248* | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .297 | .021 | .037 | | .027 | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| y15 | Pearson Correlation | .237* | .265* | .390** | .248* | 1 | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .018 | .000 | .027 | | .000 |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| K_Pem | Pearson Correlation | .693** | .710** | .658** | .588** | .642** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |

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

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

Lampiran V : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Produk (X_1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .663 | 5 |

2. Variabel Produk (X_2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .669 | 5 |

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .667 | 5 |

Lampiran VI : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f dan R Squares

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Proses, Produk ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: K_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .694 ^a | .482 | .469 | 1.85846 |

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk

b. Dependent Variable: K_Pembelian

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 247.603 | 2 | 123.801 | 35.844 | .000 ^b |
| | Residual | 265.947 | 77 | 3.454 | | |
| | Total | 513.550 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: K_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Proses, Produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.478 | 1.926 | | 2.325 | .023 | | |
| | Produk | .333 | .097 | .349 | 3.440 | .001 | .654 | 1.530 |
| | Proses | .443 | .105 | .429 | 4.231 | .000 | .654 | 1.530 |

a. Dependent Variable: K_Pembelian

LAMPIRAN VII : Tabel r, Tabel t dan Tabel F

Tabel r untuk df = 60 - 90

| DF = n-2 | | | | | |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0,05 | 0,025 | 0,001 | 0,005 | 0,0005 |
| | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,001 |
| 60 | 0,2108 | 0,2500 | 0,2948 | 0,3248 | 0,4079 |
| 61 | 0,2091 | 0,2480 | 0,2925 | 0,3223 | 0,4048 |
| 62 | 0,2075 | 0,2461 | 0,2902 | 0,3198 | 0,4018 |
| 63 | 0,2058 | 0,2441 | 0,2880 | 0,3173 | 0,3988 |
| 64 | 0,2042 | 0,2423 | 0,2858 | 0,3150 | 0,3959 |
| 65 | 0,2027 | 0,2404 | 0,2837 | 0,3126 | 0,3931 |
| 66 | 0,2012 | 0,2387 | 0,2816 | 0,3104 | 0,3903 |
| 67 | 0,1997 | 0,2369 | 0,2796 | 0,3081 | 0,3876 |
| 68 | 0,1982 | 0,2352 | 0,2776 | 0,3060 | 0,3850 |
| 69 | 0,1968 | 0,2335 | 0,2756 | 0,3038 | 0,3823 |
| 70 | 0,1954 | 0,2319 | 0,2737 | 0,3017 | 0,3798 |
| 71 | 0,1940 | 0,2303 | 0,2718 | 0,2997 | 0,3773 |
| 72 | 0,1927 | 0,2287 | 0,2700 | 0,2977 | 0,3748 |
| 73 | 0,1914 | 0,2272 | 0,2682 | 0,2957 | 0,3724 |
| 74 | 0,1901 | 0,2257 | 0,2664 | 0,2938 | 0,3701 |
| 75 | 0,1888 | 0,2242 | 0,2647 | 0,2919 | 0,3678 |
| 76 | 0,1876 | 0,2227 | 0,2630 | 0,2900 | 0,3655 |
| 77 | 0,1864 | 0,2213 | 0,2613 | 0,2882 | 0,3633 |
| 78 | 0,1852 | 0,2199 | 0,2597 | 0,2864 | 0,3611 |
| 79 | 0,1841 | 0,2185 | 0,2581 | 0,2847 | 0,3589 |
| 80 | 0,1829 | 0,2172 | 0,2565 | 0,2830 | 0,3568 |
| 81 | 0,1818 | 0,2159 | 0,2550 | 0,2813 | 0,3547 |
| 82 | 0,1807 | 0,2146 | 0,2535 | 0,2796 | 0,3527 |
| 83 | 0,1796 | 0,2133 | 0,2520 | 0,2780 | 0,3507 |
| 84 | 0,1786 | 0,2120 | 0,2505 | 0,2764 | 0,3487 |
| 85 | 0,1775 | 0,2108 | 0,2491 | 0,2748 | 0,3468 |
| 86 | 0,1765 | 0,2096 | 0,2477 | 0,2732 | 0,3449 |
| 87 | 0,1755 | 0,2084 | 0,2463 | 0,2717 | 0,3430 |
| 88 | 0,1745 | 0,2072 | 0,2449 | 0,2702 | 0,3412 |
| 89 | 0,1735 | 0,2061 | 0,2435 | 0,2687 | 0,3393 |
| 90 | 0,1726 | 0,2050 | 0,2422 | 0,2673 | 0,3375 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

| Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |