



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
NINJA XPRESS
(Studi Kasus Ninja Xpress Citeureup)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Azhar Nugraha Maulana Hakim
021117223

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

FEBRUARI 2024



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
NINJA XPRESS
(Studi Kasus Ninja Xpress Citeureup)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE.ME.,Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
NINJA XPRESS
(Studi Kasus Ninja Xpress Citeureup)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Senin Tanggal : 05/ Februari/ 2024

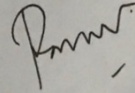
Azhar Nugraha Maulana Hakim

021117223

Menyetujui,

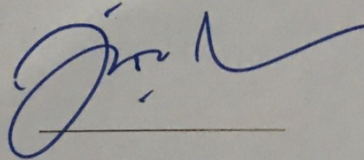
Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati **Randani**, SE.,MM)



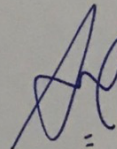
Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., **M.M**)



Anggota Komisi Pembimbing

(Arie Wibowo Irawan, S.P., **M.M**)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azhar Nugraha Maulana Hakim

NPM : 021117223

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN NINJA
XPRESS (Studi Kasus *Ninja Xpress* Citeureup)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 05 Februari 2024



Azhar Nugraha Maulana Hakim
021117223

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan, 2024**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan

ABSTRAK

AZHAR NUGRAHA MAULANA HAKIM. 021117223. Manajemen Pemasaran, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ninja *Xpress* (Studi Kasus Ninja *Xpress*). Di bawah bimbingan: **FREDI ANDRIA** dan **ARIE WIBOWO IRAWAN.** 2024.

Perusahaan jasa pengiriman barang yang saat ini sedang berkembang adalah Ninja *Xpress*. Ninja *Xpress* hadir di Indonesia pada tahun 2015. Kendati bukan sebagai peringkat satu dalam jasa pengiriman barang yang paling banyak digunakan saat ini Ninja *Xpress* sudah bisa dikatakan menjadi jasa pengiriman yang cukup terkenal dan menjadi salah satu pilihan prioritas bagi konsumen yang ingin mengirimkan barangnya saat ini. Namun jika dibandingkan dengan pesaingnya Ninja *Xpress* sangat tertinggal dari segi jumlah pengiriman terutama pada tahun 2021 dan tahun 2022.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif (Eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ninja *Xpress* Citeureup. Faktor dominan tersebut diisi oleh variabel (indikator) Budaya, kelompok acuan, kelas sosial, sumber informasi, motivasi, pengetahuan, kepribadian, persepsi, dan produk. Faktor-faktor tersebut merupakan alasan atau faktor yang menjadikan konsumen Ninja *Xpress* melakukan suatu keputusan pembelian. Adapun faktor yang paling tidak dominan adalah faktor dengan indikator keluarga dan promosi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keluarga tidak mempengaruhi konsumen Ninja *Xpress* dalam melakukan suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Pengaruh keluarga sangat minim dan bahkan bisa dikatakan kurang berpengaruh. Selain dari itu faktor promosi juga bukan menjadi alasan utama keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Ninja *Xpress* Citeureup. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum dapat dirasakan oleh konsumen Ninja *Xpress* sehingga alasan keputusan pembelian yang dilakukan bukan karena hasil dari promosi.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Jasa Pengiriman

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN NINJA XPRESS (Studi Kasus Ninja Xpress Citeureup)”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta yaitu Bapak Lukman Hakim dan Ibu Eti Rohaeni yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tidak pernah putus serta selalu memperjuangkan hingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Kemudian penulis mengucapkan terimakasih kepada kakak-kakak yang selalu memberi dukungan serta Do'a juga kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir.H. Didik Notosudjono., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM. CA. Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, STp., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu penulisan hingga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam bentuk pengarahan dan bimbingan bagi penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Bapak Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membantu dan memberi masukan dalam bentuk bimbingan terhadap penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Seluruh staf Tata Usaha dan petugas perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Terimakasih banyak untuk istri saya Nura Humaira yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti bagi saya.

11. Untuk sahabat – sahabatku Johar, Albadri, Rahmatullah, Falah, Dimas, Maulana, Riady, Zending yang selalu menghibur dan menjadi salah satu penyemangat bagi saya.
12. Teman-teman kelas G Manajemen angkatan 2017 dan teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen angkatan 2017 atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik dimasa mendatang. Harapan penulis, semoga penelitian ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, 05 Februari 2024

Penulis

Azhar Nugraha Maulana Hakim

021117223

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Praktis	7
1.4.2. Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.3.2. Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	16
2.3.3. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4. Keputusan Pembelian	20
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	21
2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	27
2.5.1. Penelitian Sebelumnya	27
2.5.2. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	32

3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data.....	35
3.7.1. Uji Validitas.....	35
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.7.3. Analisis Deskriptif.....	35
3.7.4. Analisis Faktor.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Ninja <i>Xpress</i>	37
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.1.3 Profil Responden	38
4.2 Analisis Data Uji Instrumen.....	39
4.2.1 Uji Validitas.....	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Analisis Deskriptif.....	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen	41
4.4. Analisis Faktor	54
4.5 Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Paket Yang Dikirimkan oleh Jasa Pengiriman Barang	3
Tabel 1.2 Jasa Pengiriman Barang Paling Terkenal dan Paling Sering Digunakan Tahun 2022.....	4
Tabel 1.3 Marketplace Yang Bekerja Sama Dengan Jasa Pengiriman.....	4
Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Ninja Xpress Citeureup (2020 - 2022).....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Masa Berlangganan.....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Budaya.....	41
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kelompok Acuan.....	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kelas Sosial	43
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Indikator Keluarga	44
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Indikator Sumber Informasi	44
Tabel 4.11 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Lingkungan Sosio-budaya.....	45
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Indikator Motivasi.....	46
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengetahuan.....	46
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepribadian	47
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Indikator Persepsi.....	48
Tabel 4.16 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Psikologis	48
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk	49
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Indikator Tempat.....	49
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga	50
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi.....	51
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Indikator Proses.....	51
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik	52
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Indikator Manusia	53
Tabel 4.24 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Faktor Bauran Pemasaran	54
Tabel 4.25 Hasil KMO and Bartlett Test.....	54
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Anti Image Matrices.....	56
Tabel 4.27 Hasil Total Variance Explained.....	57
Tabel 4.28 Hasil Rotated Component Matrix	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi <i>Online</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Kiriman Paket Ninja <i>Xpress</i> dan SiCepat.....	5
Gambar 2.1 Konsep Produk.....	10
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2. 5 Konstelasi Penelitian.....	30
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Pengesahan Seminar Proposal.....	66
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	70
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	75
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6 Analisis Statistik Deskriptif	77
Lampiran 7 Rtabel	81
Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan.....	82

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jasa pengiriman barang atau biasa disebut juga sebagai jasa logistik adalah sebuah layanan jasa yang bergerak di bidang pemberian layanan untuk mengirimkan barang, dari satu tempat ke tempat lainnya, secara aman dan nyaman. Seperti diketahui bersama layanan ini diberikan untuk mempermudah sistem pengiriman barang misalnya saja antar teman atau saudara yang berlokasi di daerah yang berbeda, atau bahkan tinggal di luar negeri. Selain itu layanan ini juga diberikan untuk membantu pengiriman belanja secara *online*, atau yang kerap disebut dengan jasa pengiriman barang *online*. Jasa pengiriman barang *online* terjadi karena ada transaksi jual beli yang terjadi antara pihak penjual yang ada di satu tempat, dan pihak pembeli yang berada di tempat lainnya. Sedangkan teknik pengirimannya yang dilakukan, biasanya menggunakan dua macam metode, yaitu dengan menggunakan tenaga murni manusia, atau dibantu dengan alat transportasi seperti mobil, truk, kapal, dan yang lainnya.

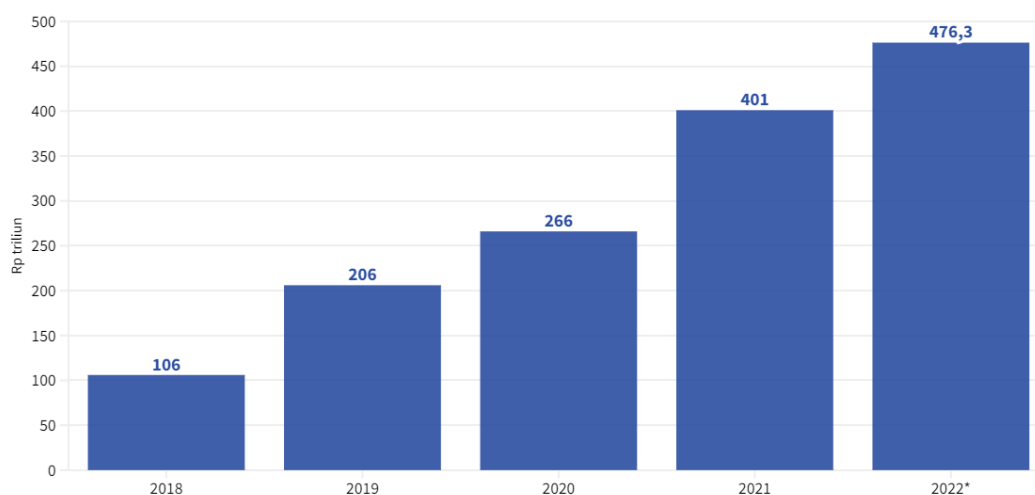
Sejarah awal mula adanya jasa pengiriman barang di Indonesia sendiri terjadi pada tahun 1746. Pada tahun 1746 dibangun kantor pos pertama sebagai jasa pengiriman barang yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat ketika mengirimkan berbagai wujud dokumen penting dengan aman tanpa harus khawatir ataupun merasa ketakutan karena saat itu terdapat kekhawatiran kebocoran data dalam dokumen pada proses pengiriman barang. (posindonesia.co.id, 2022)

Saat ini dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka perusahaan jasa pengiriman barang juga ikut berkembang, di Indonesia sendiri perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang sudah cukup banyak jumlahnya. Adapun jasa pengiriman barang yang dimaksud adalah: JNE, J&T, Pos Indonesia, Tiki, Ninja *Xpress*, SiCepat, Indah Logistik, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Berkembangnya perusahaan jasa pengiriman barang tidak terlepas dari perubahan dalam kebiasaan masyarakat dalam jual beli, saat ini jual beli *online* sedang berkembang yang dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, yang berarti penjual dan pembeli tidak perlu berada dalam satu tempat yang sama untuk bertransaksi bahkan di tempat yang saling berjauhan pun bisa. Hal tersebut lah yang membuat jasa pengiriman barang juga ikut berkembang, karena jasa pengiriman barang sangat diperlukan sebagai pihak ketiga untuk melakukan distribusi barang dari penjual kepada pembeli.

Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *E-Commerce* di Indonesia sebesar Rp.476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *E-Commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi *E-Commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp.401 triliun. Kendati, angkanya masih di bawah target bank sentral sebesar Rp.489 triliun. Menurut BI, ada beberapa faktor yang menyebabkan nilai transaksi *E-Commerce* pada tahun lalu tidak mencapai target. Salah satunya karena berakhirnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang membuat transaksi offline kembali normal. Selain itu, masyarakat mulai berpindah ke *social commerce*, seperti TikTok dan Instagram yang memiliki fitur belanja daring. BI memandang, *social commerce* telah menjadi pesaing kuat *E-Commerce* karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah. Adapun, BI menargetkan transaksi *E-Commerce* tetap bertumbuh 12% pada 2023. BI pun optimistis volume transaksi *E-Commerce* dapat naik 17% pada tahun ini.

Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia
(2018-2022*)



Sumber: Data sekunder dataindonesia.id, 2023

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi *Online* di Indonesia

Berdasarkan gambar yang disajikan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai transaksi *E-Commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, dapat dilihat dari tahun 2018 dengan jumlah transaksi mencapai 106 juta dan sampai pada tahun 2022 mencapai 476,3 juta transaksi pada *E-Commerce*.

Pertumbuhan yang begitu pesat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: Pasar yang berorientasi *mobile*, Konsumen muda dan melek digital, Peningkatan partisipasi UMKM, bertumbuhnya investasi, dan dukungan pemerintah. Terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *E-Commerce* pada 2020. Nilai transaksi di *E-Commerce* sendiri mencapai Rp.266 triliun pada tahun 2019. "Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan ekonomi digital nomor satu di Asia Tenggara pada 2025 dengan kontribusi transaksi digital US\$124 miliar atau Rp.1.736 triliun, ini

berdasarkan Google dan Temasek 2020," papar Wimboh Santoso (Ketua Dewan Komisioner OJK) yang dikutip dari cnnindonesia.com (2021)

Menurut Wimboh, Indonesia berada di peringkat keempat jika dilihat dari jumlah penduduk yang melakukan transaksi jual dan beli secara daring melalui *E-Commerce*. Indonesia tepat berada di bawah China, Jepang, dan AS. "Besarnya potensi ekonomi Indonesia tersebut mendorong banyak pelaku *startup* yang bermunculan dari bidang kesehatan, pendidikan, dan keuangan" kata Wimboh.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang saat ini sedang berkembang adalah Ninja *Xpress*. Ninja *Xpress* hadir di Indonesia pada tahun 2015. Kendati bukan sebagai peringkat satu dalam jasa pengiriman barang yang paling banyak digunakan saat ini Ninja *Xpress* sudah bisa dikatakan menjadi jasa pengiriman yang cukup terkenal dan menjadi salah satu pilihan prioritas bagi konsumen yang ingin mengirimkan barangnya saat ini. Namun jika dibandingkan dengan pesaingnya Ninja *Xpress* sangat tertinggal dari segi jumlah pengiriman terutama pada tahun 2021 dan tahun 2022.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Paket yang Dikirimkan oleh Jasa Pengiriman Barang

Nama Jasa Pengiriman	Tahun Berdiri	Jumlah Paket Yang Dikirimkan		
		2020	2021	2022
JNE	1990	348 Juta	601 Juta	781 Juta
J&T Ekspres	2015	687 Juta	893 Juta	912 Juta
SiCepat	2014	180 Juta	347 Juta	492 juta
Ninja <i>Xpress</i>	2015	150 Juta	365 Juta	468 Juta

Sumber: Data Sekunder dan Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan perbandingan jumlah paket yang dikirimkan oleh jasa pengiriman barang di Indonesia J&T Ekspres menjadi salah satu ekspedisi yang paling banyak diminati, dibuktikan dengan jumlah paket yang dikirimkan dari tahun 2020 sebanyak 687 juta dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 menjadi 912 juta paket yang telah dikirimkan oleh &T Ekspres. Diurutkan empat ada Ninja *Xpress* merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman di Indonesia yang beridiri pada tahun 2015 dan pada tahun 2020 Ninja *Xpress* sudah mengirimkan paket sebanyak 150 juta, tahun 2021 pengiriman paket Ninja *Xpress* mencapai 365 juta dan mengalami sedikit peningkatan di tahun 2022 dengan jumlah pengiriman sebanyak 468 juta pengiriman.

Menurut data tabel di atas dari Shipper Indonesia (2022) terdapat beberapa jasa pengiriman barang yang paling terkenal yang ada di Indonesia pada tahun 2022. Dan data tersebut akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jasa Ekspedisi Paling Sering Digunakan Tahun 2022

No.	Nama Perusahaan
1	JNE
2	J&T Ekspres
3	Pos Indonesia
4	TIKI
5	SiCepat
6	Ninja <i>Xpress</i>
7	Indah Logistik

Sumber: Data Sekunder blog.shipper.id, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.2 di atas terdapat tujuh perusahaan jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang paling terkenal yang ada di Indonesia pada tahun 2022, pada posisi pertama ditempati oleh JNE, posisi kedua dan ketiga masing-masing ditempati oleh J&T Ekspres dan Pos Indonesia, dan seterusnya.

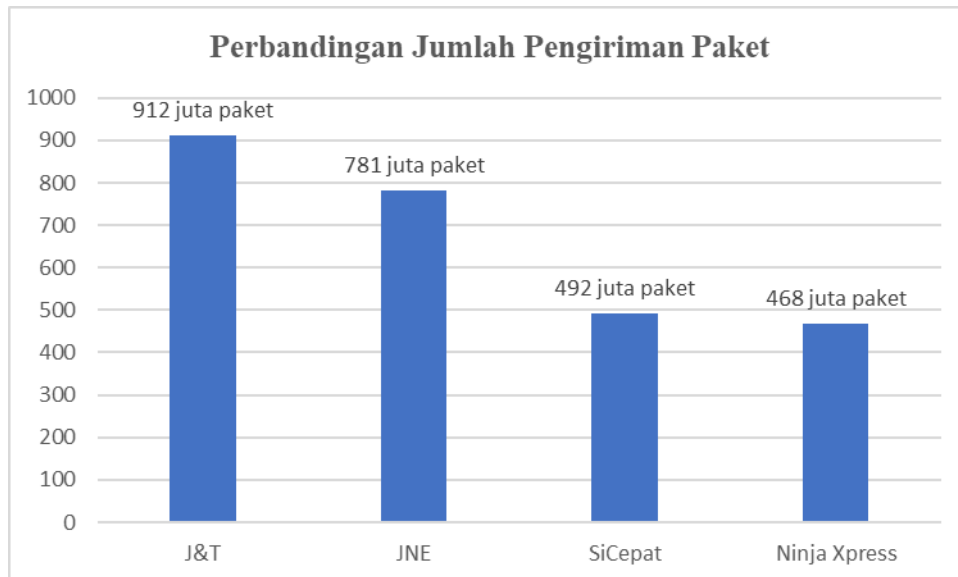
Tabel 1. 3 Marketplace yang Bekerja Sama Dengan Jasa Pengiriman

Jasa Pengiriman	Jumlah Paket Dikirimkan (2022)	<i>Marketplace</i> Yang Bekerja Sama
J&T	912 Juta Paket	Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Akulaku, dan lainnya
JNE	781 Juta Paket	Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Akulaku, dan lainnya
SiCepat	492 Juta Paket	Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Akulaku, dan lainnya
Ninja <i>Xpress</i>	468 Juta Paket	Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Akulaku, dan lainnya

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Seperti yang sudah disinggung diawal bahwa jasa pengiriman barang yang semakin berkembang tidak lepas juga dari *E-Commerce* yang saat ini juga sangat berkembang. Bahwa dalam dua tahun terakhir sebesar 85,2% pengiriman yang dilakukan oleh seluruh perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia berasal dari barang hasil transaksi secara *online* di beberapa *E-Commerce*. Hal tersebut menjadi bukti lebih bahwa perkembangan perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia berbanding lurus dengan perkembangan *E-Commerce* saat ini. Berikut

adalah perbandingan jumlah pengiriman paket tahun 2022 antara beberapa jasa pengiriman di Indonesia disajikan pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Kiriman Paket

Sumber: Data Sekunder dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022, jasa pengiriman yang melakukan pengiriman paket terbanyak adalah J&T dengan jumlah paket yang dikirimkan sebanyak 912 juta paket, diurutkan kedua ada JNE dengan jumlah paket yang dikirimkan sebanyak 781 juta paket, diurutkan ketiga ada SiCepat dengan jumlah pengiriman 492 juta paket dan diurutkan keempat ada Ninja Xpress dengan jumlah pengiriman paket sebanyak 468 juta paket. Sehingga penelitian ini akan meneliti jasa pengiriman yang memiliki jumlah pengiriman paket terendah sepanjang tahun 2022 dan jasa pengiriman paket tersebut yaitu Ninja Xpress.

Salah satu *sales counter* dari Ninja Xpress adalah Ninja Xpress (Citeureup) yang beralamat di jalan. Pahlawan No.67, Karang Asem Barat, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor. Pada tahun 2020 Ninja Xpress Citeureup berhasil melayani dan mengirimkan paket dari banyak pelanggan, dan berikut adalah rinciannya.

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan Ninja *Xpress* Citeureup 2020-2022

Bulan	Jumlah Pelanggan Dilayani		
	Tahun 2020	2021	2022
Januari	1.100 Pelanggan	1.098 Pelanggan	2.190 Pelanggan
Februari	659 Pelanggan	1.341 Pelanggan	1.141 Pelanggan
Maret	561 Pelanggan	991 Pelanggan	1.901 Pelanggan
April	671 Pelanggan	1.168 Pelanggan	1.600 Pelanggan
Mei	769 Pelanggan	1.484 Pelanggan	1.512 Pelanggan
Juni	1.238 Pelanggan	1.734 Pelanggan	1.926 Pelanggan
Juli	1.183 Pelanggan	1.257 Pelanggan	1.301 Pelanggan
Agustus	1.091 Pelanggan	1.152 Pelanggan	1.651 Pelanggan
September	1.140 Pelanggan	1.517 Pelanggan	1.419 Pelanggan
Oktober	1.141 Pelanggan	1.145 Pelanggan	1.291 Pelanggan
November	1.291 Pelanggan	1.327 Pelanggan	1.491 Pelanggan
Desember	1.146 Pelanggan	1.056 Pelanggan	1.712 Pelanggan
Jumlah	11.990 Pelanggan	15.270 Pelanggan	19.034 Pelanggan

Sumber: Ninja *Xpress* Citeureup, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari tahun 2020-2022 terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang dilayani oleh Ninja *Xpress* Citeureup. Hal tersebut menandakan bahwa persaingan dalam bisnis pengiriman barang yang ketat dan konsumen atau pelanggan yang semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman barangnya.

Konsumen tentunya mempunyai faktor-faktor tersendiri yang menentukan mereka untuk mengambil sebuah keputusan tentang jasa pengiriman barang yang mana yang akan mereka pilih dan tentu saja konsumen tidak akan sembarangan memilih jasa pengiriman barang yang akan mereka gunakan karena khawatir akan keamanan dan keselamatan barang yang mereka kirimkan. Berdasarkan data yang dikutip pada situs MarkPlus, inc pada masa pandemi seperti saat ini konsumen 72% lebih selektif dalam memilih jasa pengiriman barang yang akan mereka pakai. Menurut Kotler (2017) *brand image* yang baik dari suatu produk akan membuat konsumen lebih percaya dan lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya jika suatu produk memiliki *brand image* buruk maka konsumen cenderung merasa berhati-hati dan merasa ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah disampaikan peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apa sebenarnya faktor-faktor konsumen dalam memilih Ninja *Xpress* sebagai kurir atau jasa pengiriman barangnya. Oleh karena itu peneliti memilih judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN NINJA XPRESS (Studi Kasus Ninja *Xpress* Citeureup)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tren jumlah pengiriman paket antar jasa pengiriman terus meningkat, namun jumlah pengiriman paket jasa pengiriman Ninja Xpress masih tertinggal dibandingkan pesaingnya.
2. Berdasarkan perbandingan jumlah pengiriman paket di tahun 2022 antara J&T, JNE, SiCapet dan Ninja Xpress menunjukkan bahwa jumlah pengiriman paket Ninja Xpress paling rendah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dari konsumen mengenai karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Ninja *Xpress* sebagai bahan masukan ide dan informasi yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi pertimbangan pihak Ninja *Xpress* untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*. Sehingga dapat menjaga eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin meningkat.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut pengertian mengenai pemasaran menurut beberapa para ahli.

Pemasaran adalah sesuatu yang harus diperhatikan oleh semua organisasi ataupun perusahaan dalam kegiatan usahanya baik di bidang barang maupun bidang jasa. Strategi pemasaran harus direncanakan sebaik mungkin guna mendorong dalam pencapaian visi dan misi suatu perusahaan ataupun organisasi. Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat.

Sedangkan menurut Sultz dalam Alma dkk (2018) pengertian pemasaran adalah usaha yang menimbulkan perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat memenuhi barang atau jasa untuk para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2018) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran memegang peran penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Atau pemasaran dapat diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Stanton dan Lamarto (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Andrews & Shimp (2018) bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya. Menurut Venkatesh dan Penaloza (2017) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018) “Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Menurut Sunyoto (2018) pemasaran yaitu merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa dengan yang lain, di mana dalam pemasaran sangatlah penting dan bermanfaat bagi perusahaan untuk membentuk perusahaan yang baik dan juga mampu bersaing secara kompetitif kepada perusahaan lain guna mencapai sasaran dan tujuan.

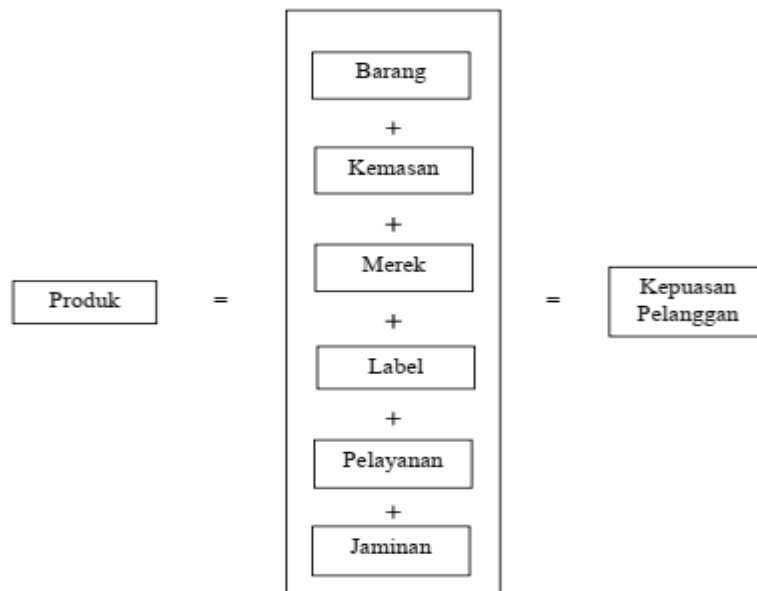
2.1.2. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmesta dan Handoko (2018) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Kotler dan Armstrong (2019), Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti

produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.

Konsep produk tidak hanya sebatas benda fisik. Segala sesuatu yang memberikan jasa yaitu dapat memenuhi kebutuhan dapat disebut sebagai produk. *Produk mencakup tempat, orang, organisasi, ide/gagasan, dan kegiatan.*



Sumber: Kotler dan Armstrong (2019)

Gambar 2.1 Konsep Produk

Kotler dan Armstrong (2019) jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain. Jenis-jenis produk untuk tujuan pemasaran dibedakan menjadi empat golongan, yaitu:

1. Barang Konvenien (*Convenience goods*) adalah produk yang dibeli oleh penjual/pemilik toko dalam jumlah sedikit, namun selalu tersedia. Misalnya sigaret, minuman ringan, korek api, sabun dan lain-lain.
2. Barang shopping (*Shopping goods*) adalah sesuai dengan namanya, maka ketika konsumen akan membeli, mereka akan melihat beberapa toko dan melakukan perbandingan-perbandingan atas kualitas, kesesuaian atau harga. Barang yang tergolong dalam shopping goods adalah pakaian, alat rumah tangga, elektronik, peralatan rumah tangga dan lain-lain.
3. Barang spesial (*Specialty goods*) adalah semua barang yang dibeli konsumen apabila barang tersebut memiliki brand khusus karena dianggap lebih hebat dengan brand yang lain. Contohnya berlian, permata, mobil.

4. Barang tidak menarik (*Unsought goods*) adalah barang yang belum diketahui oleh konsumen atau yang sudah diketahui oleh konsumen tapi tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya, asuransi, kapling lianglahat, batu nisan dan ensiklopedia.

Kotler dan Armstrong (2019) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Kotler dan Armstrong (2019) atribut produk itu adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Bilson Simamora atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu merek atau kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Sebab konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

Menurut Alma, dkk (2019) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi mengelola permintaan pada saat tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan bagian penting dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan, akan menyadari adanya tindakan dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2018) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan organisasi atau perusahaan ialah dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2018) konsep pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dapat menyampaikan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Dimana konsep pemasaran merupakan perusahaan atau bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah syarat yang paling penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang dijalani. Konsep ini berguna untuk menyediakan kepuasan tersendiri kepada kebutuhan dan keinginan konsumen Konsep inti pemasaran meliputi: produksi, keinginan,

kebutuhan, permintaan, nilai kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2018) pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konsep produksi
Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen yakin konsumen cuma akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh.
- b. Konsep produk
Konsep ini mempunyai pendapat bahwa konsumen lebih memilih produk-produk yang mempunyai kualitas, fitur dan kinerja yang lebih bagus.
- c. Konsep penjualan
Konsep ini mempunyai kecenderungan pada tingkat penjualan, dimana pemasar berpendapat bahwa konsumen patut dipengaruhi supaya penjualan meningkat.
- d. Konsep pemasaran
Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan hanya akan tertarik membeli produk-produk yang dapat melengkapai kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Konsep pemasaran holistic
Konsep pemasaran ini merupakan suatu pendekatan terhadap konsumen pada kegiatan pemasaran. Konsep - konsep diatas mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah, produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan pada konsumen. konsep pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan, promosi, melaksanakan konsep harga, dan distribusi barang – barang, ide – ide dan jasa – jasa untuk menghasilkan penjualan yang sesuai.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) pengertian bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang dimilikinya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2018) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai

tujuan perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapat nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi tujuan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu; *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2019) Adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat/Distribusi

Tempat atau distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*Promotion*), adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan

dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

5. Orang

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

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik (*Physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu upaya memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang meliputi 7P yaitu: *Product, place, price, promotion, process, physical evidence*, dan *people* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.
2. *Place* (Tempat): Upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah saluran distribusi yang akan dipergunakan.
3. *Price* (Harga): Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang dan jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi): Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
5. *Process* (Proses): Tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.
6. *Physical evidence* (Bukti fisik): Sarana fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan representasi fisik dari jasa.
7. *People* (Orang): Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen secara langsung atau secara tidak langsung dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat bermanfaat dan konsumen akan mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, pilih, beli, gunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memuaskan mereka kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tjiptono (2018), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Sunyoto (2018), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan sebuah keputusan dalam pemakaian barang dan jasa yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi

dengan menggunakan pengalaman atau keterampilannya untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien.

2.3.2. Model Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian

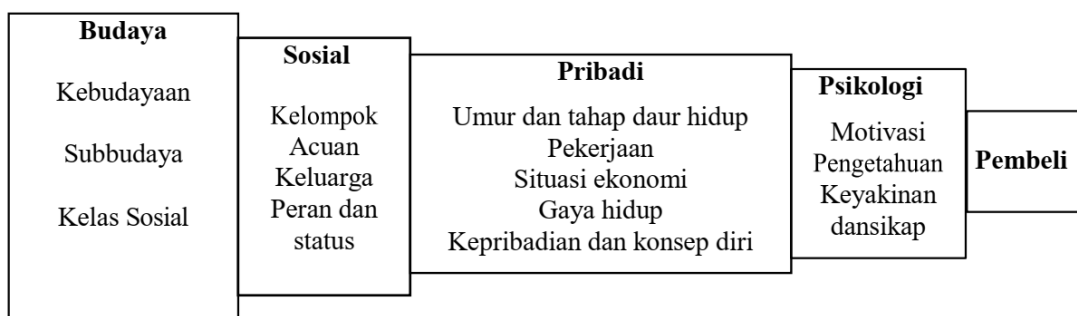
Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui 3 tahap dan berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu tahap masukan (*Input*), tahap proses dan tahap keluaran (*Output*). Tahap masukan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan produk terhadap pengenalan konsumen yang terdiri dari dua sumber utama yaitu usaha pemasaran internal perusahaan seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Faktor yang kedua yaitu sosiologis eksternal seperti keluarga, sumber informasi, *non*-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Tahap proses difokuskan pada proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Beberapa faktor psikologis individu yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap.

Pada proses ini konsumen mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa, berkaitan dengan pencarian informasi sebelum proses pembelian, dan evaluasi untuk mengambil keputusan. Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu pertama proses pembelian, adalah perilaku pembelian dilakukan karena percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian dan proses pembelian ulang menandakan penerimaan produk dimana proses ini konsumen sudah mengetahui apa yang akan dibeli dan kedua yaitu perilaku pasca pembelian.

2.3.3. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis Kotler & Keller (2016). Rincian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilihat di gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Gambar di atas menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen di atas dapat didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat Suryani (2019). Konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

1) Kebudayaan

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga lain ditentukan oleh kebudayaannya. Dapat dilihat di gambar 2.2 bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Armstrong, 2019).

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi (Kotler & Armstrong, 2019).

3) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif homogeny, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain (Kotler & Armstrong, 2019).

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer

yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja (Kotler & Armstrong, 2019).

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2019).

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang-orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat (Kotler & Armstrong, 2019).

c. Faktor Pribadi

Kotler & Armstrong (2019) keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah:

1) Umur

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

2) Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya

untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat-sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek (Kotler & Amstrong, 2019).

d. Faktor Psikologis

Kotler & Amstrong (2019). Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

1) Motivasi

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *psikogenic* dan *biogenic*. Kebutuhan *psikogenic* adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan *biogenic* merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi (Kotler & Amstrong, 2019).

- 2) Pengetahuan atau pembelajaran
Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif (Kotler & Armstrong, 2019).
- 3) Keyakinan dan sikap
Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut Kotler (2018) merupakan pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak (Kotler & Armstrong, 2019).

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2018).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2019) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

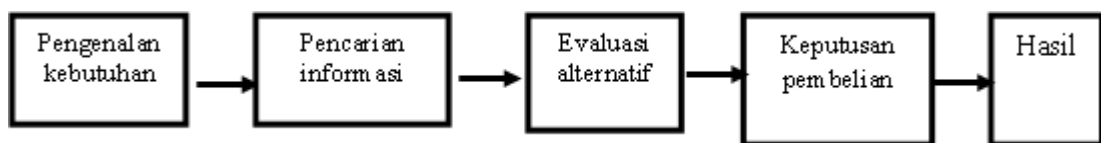
Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mengkombinasikan antara pengetahuan atau pengalaman dan perilaku alternatif,

kemudian dipilih salah satunya dari kombinasi tersebut. Sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. Bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian adalah proses psikologis yang memainkan peranan bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Sebuah riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” keputusan pembelian menggunakan 5 tahap proses pembelian konsumen: tahap pertama pengenalan masalah, tahap kedua pencarian informasi, tahap ketiga evaluasi alternatif, tahap keempat keputusan pembelian, dan tahap kelima perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melakukan lima tahap itu terkadang konsumen membalikan lima tahap itu seperti saat konsumen membeli pasta gigi, konsumen langsung bergerak kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018), memaparkan terkait perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencakup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Gambar 2.3.



Sumber: Kotler dan Keller (2018)

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang muncul dalam tahap proses pembelian dimana konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks. Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang sadar akan adanya masalah pemenuhan kebutuhannya. Pembeli sadar akan adanya kekurangan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dalam kasus ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang dapat berubah menjadi suatu dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan oleh rangsangan dari luar seseorang contohnya saat melewati toko roti dan

melihat roti yang telah selesai dipanggang maka dapat merangsang adanya rasa lapar (Kotler dan Keller, 2018)

2. Pencarian informasi

Timbulnya niat dari seorang konsumen mulai terdorong untuk mencari sebuah informasi yang banyak. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen dapat meningkat dikarenakan sebuah dorongan dari keinginan dan kebutuhannya. Sumber informasi yang mempengaruhi masing-masing konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Sumber informasi pribadi seperti: keluarga, kerabat, dan tetangga.
- b. Sumber informasi komersial seperti: promosi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c. Sumber informasi umum seperti: media massa dan media cetak.
- d. Sumber pengalaman seperti: pernah membeli, pernah menguji, dan produk pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua, konsumen mencari *benefit* dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga, konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang memengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian. Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan (Kotler dan Keller, 2018)

5. Hasil pasca pembelian

Setelah melalui proses pembelian, konsumen menghadapi proses tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk dapat terjual atau tidak tetapi pemasar juga harus melihat bagaimana proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

- a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan. Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan konsumen biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk terhadap orang lain.

c. Penggunaan dan menolak pasca pembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menolak produk. Jika konsumen merasa puas dan segera membeli produk maka konsumen akan datang kembali ke pasar untuk membeli produknya lagi.

Adapun membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.
Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas.
Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler (2018) terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)
Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*)
Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*)
Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*User*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil beberapa macam keputusan membeli setiap harinya. Keputusan pembelian ini sangatlah rinci untuk menjawab sebuah kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk, (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya dan faktor psikologis.

1. Faktor-faktor lingkungan sosio-budaya:
 - a. Budaya
Budaya merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Schiffman dan Kanuk, 2018)
 - b. Kelompok Acuan
Seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang memilih produk atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2018).
 - c. Kelas sosial
Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama. Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2018).

d. Keluarga

Keluarga adalah dua orang atau yang lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah Keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2018).

e. Sumber informasi

Sumber informasi menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pemasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Schiffman dan Kanuk, 2018).

f. Sumber non komersial lain

Sumber non komersial merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari non komersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat (Schiffman dan Kanuk, 2018),

2. Faktor psikologis:

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang terdapat di dalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2018).

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru (Schiffman dan Kanuk, 2018).

c. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa (Schiffman dan Kanuk, 2018).

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah (Schiffman dan Kanuk, 2018).

e. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur dan menafsirkan suatu hal. Contohnya yaitu, sensasi respon individu yang langsung berasal dari panca indra yang berkaitan dengan anggapan seseorang terhadap sebuah merek, kemasan, iklan (Schiffman dan Kanuk, 2018).

3. Bauran Pemasaran

a. *Product* atau produk yang akan dipasarkan

Apapun bentuk kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan, dan dengan metode yang bagaimana pun kegiatan itu akan dilakukan, pelaku usaha harus terlebih dahulu memiliki produk untuk dipasarkan. Oleh karena itu, produk menjadi salah satu komponen utama yang harus ada dalam setiap kegiatan bauran pemasaran (Kotler dan Keller,2018).

b. *Price* atau harga dari produk atau jasa yang akan dipasarkan

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tak dapat ditinggalkan karena sama seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan (Kotler dan Keller,2018).

c. *Promotion* atau bagaimana informasi produk dikemas

Bagaimana sebuah produk atau jasa dikemas untuk disajikan kepada publik sangat memengaruhi minat beli yang dimiliki oleh pelanggan. Itulah mengapa kegiatan promosi menjadi sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran, termasuk ketika konsep bauran pemasaran diterapkan dalam strategi tersebut (Kotler dan Keller,2018).

d. *Place* atau tempat dimana pemasaran akan dilakukan

Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen, mulai dari produk, harga, dan juga promosi sudah dipikirkan dengan masak, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat menjadi komponen yang perlu diperhatikan juga dalam konsep bauran pemasaran (Kotler dan Keller,2018).

e. *People* atau sumber daya manusia yang dimiliki

Dalam setiap tindakan atau langkah yang diambil, akan ada seseorang yang perlu menjalankannya. Itulah mengapa tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu bisnis tak jarang menjadi pertimbangan saat melakukan pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha yang memang memilih untuk menerapkan konsep pemasaran.

f. *Process* atau proses pelayanan terhadap pelanggan

Tujuan yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan proses dalam bauran pemasaran adalah memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang tengah ditawarkan melalui proses operasionalnya. Sebagai contoh, pelanggan besar kemungkinan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di tempat-tempat usaha yang menyediakan berbagai pilihan pembayaran; mulai dari pembayaran

tunai hingga pilihan penyedia jasa dompet digital jika dibanding tempat usaha yang hanya menerima pembayaran secara tunai saja.

g. *Physical Evidence* atau tampilan fisik sebagai sebuah jaminan

Komponen bauran pemasaran yang satu ini mungkin terlihat remeh dan mengada-ada, tetapi sesungguhnya memiliki pengaruh yang tak dapat disepelekan pula. Bagaimanapun juga, tampilan fisik ini bisa menjadi nilai tambah untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2018).

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wati Susilawati, Fitri Rawati Suganda. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi	Faktor-faktor keputusan pembelian	Indikator ditentukan oleh konsumen itu sendiri	Analisis Faktor	Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi antara lain faktor Delivery Package, faktor Capability Adoption Customer, dan faktor Brand Image.
2.	Ade Nia Suryani, Sri Gustini, Ika Rakhmalina (2019). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen Di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Dalam Memilih Jasa Ekspedisi J&T Express	Persepsi Keputusan Pembelian	Persepsi: Menyerap Mengerti atau memahami Keputusan pembelian: Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Hasil pasca pembelian	Analisis Korelasi Rank Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai koefisien korelasi sebesar 0,766 menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang kuat antara persepsi dengan keputusan konsumen di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dalam memilih jasa ekspedisi J&T Express, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 58%, (2) hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin dalam memilih jasa ekspedisi J&T <i>EXpress</i> dengan nilai thitung > ttabel (9,073 > 1,672).
3.	Gusti Vito Perdana. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T <i>EXpress</i> (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto)	Faktor-faktor keputusan pembelian	Indikator ditentukan oleh konsumen itu sendiri	Analisis Faktor Analisis Regresi	Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan terjadi pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4.	Nurhasanah Lubis dan Rahmat Hidayah (2021) Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman	Promosi dan Harga Keputusan Pembelian	Promosi -Pesan Promosi Media Promosi Harga -Harga terjangkau -kesesuaian antara harga dengan kualitas Keputusan Pembelian -Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. -Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.		Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			-Membeli karena sesuai		
5.	Anwar Sutan Syah (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Jne Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19	Harga Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian	Harga: Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas layanan: Tangible (bukti fisik) Reliability (keandalan) Responsiveness (daya tanggap) Assurance (jaminan) Empathy (empati) Keputusan pembelian: Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Hasil pasca pembelian	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Saat ini perkembangan bisnis jasa pengiriman barang bermunculan di berbagai tempat strategis dan dinilai memiliki potensi pasar yang besar. Hal ini membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dalam memasarkan produk dan mengembangkan bisnisnya, serta perlu memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya. Untuk

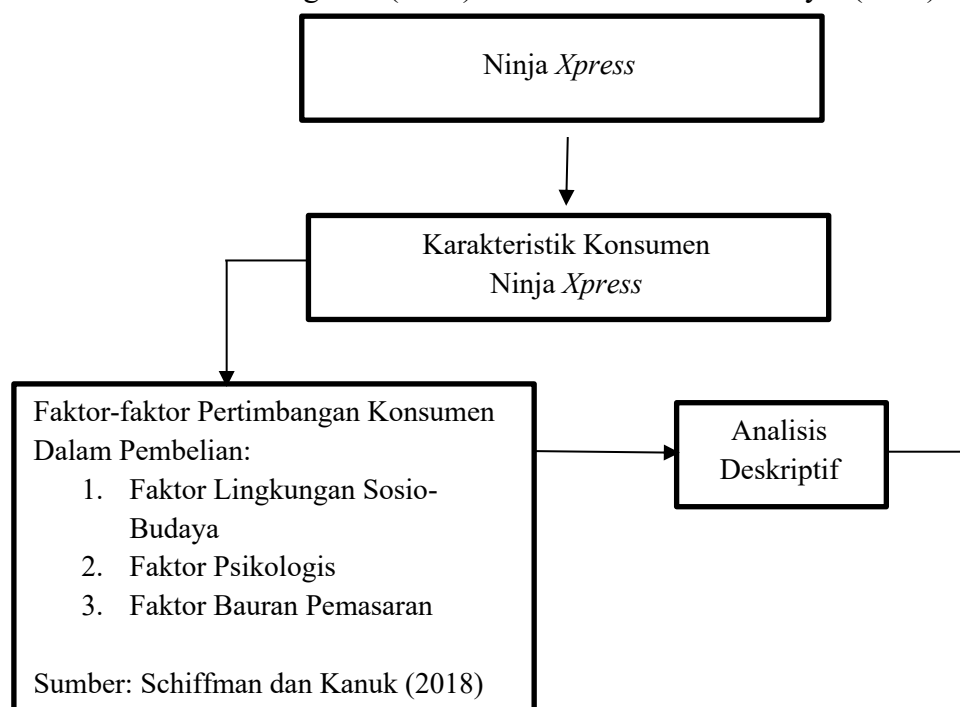
bisa memberikan kepuasan kepada konsumen-konsumennya tentu saja perusahaan memerlukan produk yang memberikan keunggulan lebih diantara produk pesaing yang sejenis karena ketika seorang konsumen melakukan untuk memilih produk mana yang akan mereka pakai konsumen akan cenderung lebih kritis didalam memilih produk yang dapat memberikan manfaat lebih, selain itu konsumen juga akan lebih menaruh perhatian lebih terhadap produk yang lebih unggul. Faktor-faktor penentu yang membuat konsumen memilih suatu produk haruslah diketahui dan dianalisis oleh perusahaan, karena dengan menganalisis faktor-faktor tersebut maka pihak perusahaan dapat membuat rencana strategis yang lebih baik untuk mencapai tujuan ataupun visi dan misinya.

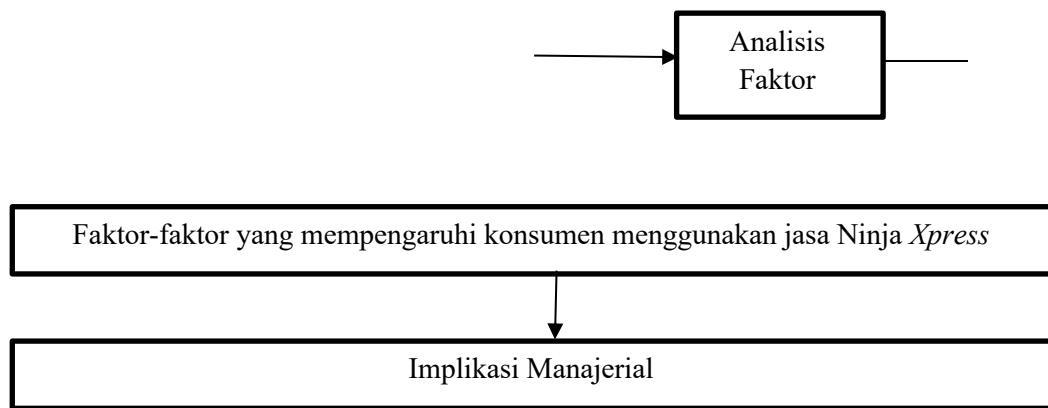
Penelitian ini dilakukan pada konsumen Ninja *Xpress* agar dapat mengetahui karakteristik konsumen yang datang dan faktor-faktor keputusan pembeliannya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik gejala yang ada, yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan dan faktor apa saja yang membuat konsumen memilih suatu produk.

Menurut Widarjono (2018) analisis faktor digunakan untuk mencari atau mendapatkan sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimalkan korelasi antara variabel indikator. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), dalam menentukan variabel faktor yang berpengaruh yaitu, melalui tiga tahapan diantaranya:

1. Faktor lingkungan sosio-budaya meliputi: budaya, kelompok acuan, kelas sosial, keluarga, sumber informasi, dan sumber non komersial lain.
2. Faktor psikologis meliputi: motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan persepsi.
3. Faktor bauran pemasaran meliputi: produk, harga, promosi, tempat, proses, manusia, bukti fisik dan produktivitas & kapasitas.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terlihat pada alat dan metode analisis serta objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu, terdapat dua penelitian yang mempunyai kesamaan metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis faktor yang dilakukan oleh Susilawati dan Suganda (2021) serta dari Lubis dan Hidayat (2021)





Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif (Eksploratif) dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman Ninja *Xpress* Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ninja *Xpress* (Citeureup). Lokasi penelitian ini dilakukan di Ninja *Xpress* (Citeureup) yang beralamat di jalan. Pahlawan No.67, Karang Asem Barat, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang merupakan individu atau perseorangan, seperti halnya wawancara langsung dan melakukan penyebaran/pengisian kuisioner kepada konsumen Ninja *Xpress*. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, seperti media masa, penelitian terdahulu, dan penyedia data Ninja *Xpress*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berikut adalah tabel operasionalisasi pada penelitian ini, dimana dalam tabel tersebut memuat isi dari variabel, sub variabel, indikator dan ukuran serta skalanya. Tabel operasional yang dibuat oleh peneliti mengacu kepada penelitian sebelumnya yang sejenis dan mempunyai variabel serta alat analisis yang sama.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor-faktor Perilaku Konsumen	Faktor lingkungan Sosio-budaya	Budaya	Konsumen memilih suatu produk dikarenakan budaya atau tren yang sedang naik	Ordinal
		Kelompok Acuan	Konsumen memilih suatu produk karena referensi dari suatu kelompok tertentu	
		Kelas Sosial	Produk yang dipilih akan menentukan kelas sosial dari konsumen	
		Keluarga	Keluarga merekomendasikan untuk menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	
		Sumber Informasi	Mendapatkan informasi yang positif mengenai pengalaman menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	
	Faktor Psikologis	Motivasi	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> atas dasar pertimbangan harga dan performance ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	
		Pengetahuan	Menggunakan jasa ekspedisi karena sudah mengetahui kinerja ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari pengalaman orang lain	
		Kepribadian	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> karena sesuai dengan kebutuhan	
		Persepsi	Saya memiliki persepsi positif pada Ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari segi harga dan kecepatan pengiriman	
	Faktor Bauran Pemasaran	Produk	Ninja <i>Xpress</i> menawarkan jasa pengiriman yang memiliki jaminan pengiriman sampai pada tujuan pengiriman	
		Tempat	Lokasi Ninja <i>Xpress</i> strategis sehingga mudah diakses oleh kendaraan	
		Harga	Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	
		Promosi	Ninja <i>Xpress</i> sering mengadakan program promosi yang memberikan keuntungan kepada pelanggan	
		Proses	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> sangat mudah dan tidak rumit	
		Bukti Fisik	Ninja <i>Xpress</i> memiliki fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen	
		Manusia	Pegawai Ninja <i>Xpress</i> memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan 10%

Sepanjang tahun 2022 Ninja *Xpress* (Citeureup) telah melayani sebanyak 19.034 konsumen. Pada penelitian ini penulis menggunakan nilai *e* sebesar 0,1 (10%) karena jumlah populasi yang berjumlah 19.034.

$$n = \frac{19.034}{1 + 19.034 (0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel adalah 100 responden Ninja *Xpress* Citeureup. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel *non probability sampling*, di mana metode ini tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental/Convenience sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, di mana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara
Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan konsumen sebagai responden.
2. Kuesioner
Yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.
3. Observasi
Yaitu dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

3.7. Metode Pengolahan Data/Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2018), uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu dan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kaidah Keputusan: Jika $r_{hitung} > r$ tabel berarti valid

Jika $r_{hitung} < r$ tabel berarti tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian Sugiyono (2018). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisa formula *Cronbach Alpha*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 23 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan lalu mengelompokkan bahan-bahan tersebut dan bermaksud membuat kesimpulan secara umum dan generalisasi. Hikmawati (2017) analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Ninja Xpress Citeureup dengan menggunakan SPSS 23.

3.7.4. Analisis Faktor

Menurut Widarjono (2018) analisis faktor merupakan cara untuk mencari atau mendapatkan sejumlah variabel indikator yang mampu memaksimumkan korelasi antara variabel indikator. Ada dua jenis analisis faktor yaitu analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis / EFA*) dan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis / CFA*). Pada penelitian ini digunakan analisis faktor eksploratori atau *Principal Components Analysis (PCA)* yaitu pengujian dilakukan dengan mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (*common factor*) tanpa ada landasan teori sebelumnya, dengan kata lain analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun teori (*theory building*). Menurut Widarjono (2018), langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Menghitung korelasi antara indikator yang diobservasi

Berikut dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb*, pada penelitian ini korelasi indikator dihitung dengan metode tahap pertama *Kaiser-Meyer Olkin (KMO) and Barlett's Test*. Nilai KMO berfungsi untuk mengetahui apakah indikator layak tidaknya analisis faktor untuk dilakukan. Analisis faktor layak dilakukan jika nilai berkisar antara 0,5 sampai 1. Tahap kedua yaitu *Anti-Image Matrics* dengan persyaratan nilai $MSA > 0,5$.

2. Ekstraksi faktor

Suatu metode untuk mereduksi data dari beberapa indikator untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Tahap ketiga dalam analisis faktor menghasilkan nilai *communalities* yang terdiri dari *initial* dan *extraction* dengan menggunakan *Principal Components Analysis (PCA)*. Metode ini menghasilkan tabel *Total Variance Explained* yang menunjukkan nilai *eigenvalues*. Nilai *eigenvalues* yang memiliki nilai >1 menunjukkan setiap faktor mampu mewakili indikator-indikator yang dianalisis yang ditunjukkan oleh besarnya *variance*.

3. Rotasi faktor / *Rotated Component Matrix^a*

Rotasi faktor diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tahap keempat yaitu rotasi faktor yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Varimax Method* yang bertujuan untuk mengelompokkan indikator yang ada ke dalam faktor baru, akan memiliki nilai *factor loading* yang beragam dan harus memiliki nilai *factor loading* sama dengan atau $>0,5$. Jika nilai *factor loading* memiliki nilai $<0,5$ maka indikator tersebut harus dieliminasi dan diproses ulang kembali mulai dari tahap pertama dalam analisis faktor hingga tahap terakhir. Selanjutnya tahap terakhir adalah tahap kelima yaitu hasil interpretasi faktor baru yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di Ninja Xpress Citeureup.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Singkat Ninja Xpress

Ninja Xpress adalah afiliasi dari Ninja Van, perusahaan logistik berbasis teknologi. Hadir dengan harapan dapat turut berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas *E-Commerce* di Indonesia. Secara spesifik Ninja Xpress memikirkan *E-Commerce* yang ada dari sisi kemudahan, ketepatan waktu dan yang paling penting efisiensi. Ninja Xpress menawarkan tiga layanan. Pertama, Ninja Reg layanan pengiriman standar, Ninja Xpress dengan waktu pengiriman bergantung pada lokasi pengirim dan lokasi penerima. Selanjutnya, Ninja Fast layanan pengiriman cepat Ninja Xpress yang menjanjikan waktu tiba pada keesokan harinya, dan terakhir Ninja Super layanan pengiriman yang memastikan paket diterima di hari yang sama.

Meskipun berbasis teknologi, Ninja Xpress adalah perusahaan kurir yang berkompetisi dengan perusahaan logistik lainnya, bukan perusahaan transportasi berbasis teknologi. Saat ini Ninja Xpress telah bekerja sama dengan hampir seluruh pelaku *E-Commerce* besar di Indonesia di antaranya Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan Akulaku.

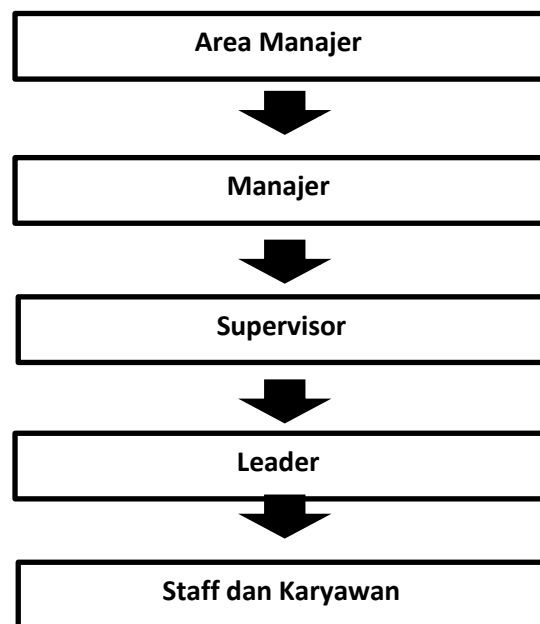
Sebagai perusahaan logistik berbasis teknologi, Ninja Xpress menawarkan jasa pengiriman dan penerimaan paket yang menawarkan sistem *real time*. Sebelum masuk ke Indonesia, Ninja Van sudah eksis di Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand.



Sumber: Ninja Xpress, 2023

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.2 Struktur Organisasi



Sumber: Ninja *Xpress*, 2023

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

4.1.3 Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen jasa pengiriman Ninja *Xpress* Citeureup yang berjumlah 100 orang. Responden dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lamanya berlangganan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Wanita	32	32
2	Pria	68	68
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, jenis kelamin pria lebih dominan dengan persentase sebesar 68% dibandingkan jenis kelamin wanita dengan 32%. Maka di dalam penelitian ini responden pria lebih dominan dibandingkan responden wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<20 Tahun	21	21
2	20 Tahun-30 Tahun	45	45
3	>30 Tahun	34	34
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, usia 20 tahun sampai 30 tahun lebih dominan dengan persentase sebesar 45% dibandingkan usia dibawah 20 tahun dengan 21% dan usia diatas 30 tahun dengan 34%. Maka di dalam penelitian ini responden usia 20 sampai 30 tahun lebih dominan dibandingkan responden usia diatas 30 tahun dan usia dibawah 20 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Masa Berlangganan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<1 Tahun	61	61
2	1 Tahun-3 Tahun	35	35
3	>3Tahun	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, konsumen yang berlangganan dibawah 1 tahun lebih dominan dengan persentase sebesar 61% dibandingkan konsumen yang berlangganan antara 1 tahun sampai 3 tahun dengan persentase 35% dan konsumen yang berlangganan diatas 3 dengan persentase 4%. Maka di dalam penelitian ini responden yang berlangganan dibawah 1 tahun lebih dominan.

4.2 Analisis Data Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator faktor-faktor keputusan pembelian dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden terlebih dahulu dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Uji validitas dilakukan terhadap jawaban kuesioner mengenai variabel faktor-faktor keputusan pembelian. Pengolahan data ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23, dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria keputusan uji validitas menurut Sugiyono (2018),

- Jika $r_{hitung} > r$ tabel berarti valid
- Jika $r_{hitung} < r$ tabel berarti tidak valid

Hasil uji validitas terhadap variabel faktor-faktor keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Memilih suatu produk dikarenakan budaya atau tren yang sedang naik	0,951	0,361	Valid
2.	Memilih suatu produk karena referensi dari suatu kelompok tertentu	0,920	0,361	Valid
3.	Produk yang dipilih akan menentukan kelas sosial dari konsumen	0,935	0,361	Valid
4.	Keluarga merekomendasikan untuk menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	0,953	0,361	Valid
5.	Mendapatkan informasi yang positif mengenai pengalaman menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	0,964	0,361	Valid
6.	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> atas dasar pertimbangan harga dan performance ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>	0,951	0,361	Valid
7.	Menggunakan jasa ekspedisi karena sudah mengetahui kinerja ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari pengalaman orang lain	0,960	0,361	Valid
8.	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> karena sesuai dengan kebutuhan	0,958	0,361	Valid
9.	Saya memiliki persepsi positif pada Ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari segi harga dan kecepatan pengiriman	0,916	0,361	Valid
10.	Ninja <i>Xpress</i> menawarkan jasa pengiriman yang memiliki jaminan pengiriman sampai pada tujuan pengiriman	0,974	0,361	Valid
11.	Lokasi Ninja <i>Xpress</i> strategis sehingga mudah diakses oleh kendaraan	0,934	0,361	Valid
12.	Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	0,940	0,361	Valid
13.	Ninja <i>Xpress</i> sering mengadakan program promosi yang memberikan keuntungan kepada pelanggan	0,916	0,361	Valid
14.	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> sangat mudah dan tidak rumit	0,960	0,361	Valid
15.	Ninja <i>Xpress</i> memiliki fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen	0,934	0,361	Valid
16.	Pegawai Ninja <i>Xpress</i> memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap	0,974	0,361	Valid

Sumber: Data Primer dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa sebanyak 16 item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,361$.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 23 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Faktor Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.992	16

Sumber: Data Primer dan Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,992. Hal ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan yang berjumlah 16 item dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut hasil dari kuesioner yang sudah disebarakan kepada para responden yang dimana adalah pegawai Pelanggan atau konsumen Ninja *Xpress* Citeureup yang berjumlah 100 orang sebagai sampelnya mengenai variabel faktor-faktor keputusan pembelian.

1. Faktor Sosio-budaya
 - a. Budaya

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Indikator Budaya

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	90	18
Setuju	4	55	220	55
Cukup Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	382	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 55 dari 100 responden (55%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator budaya menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator budaya adalah 382 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(382)}{500} \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Budaya” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76,4%. Hasil persentase di atas menunjukkan bahwa faktor budaya yang digambarkan dengan satu pernyataan yaitu memilih suatu produk dikarenakan budaya atau tren yang sedang naik. Saat ini perusahaan ekspedisi sedang mengalami peningkatan pengguna seiring bertambahnya transaksi penjualan di *E-Commerce* sehingga banyak perusahaan ekspedisi yang bermunculan dan Ninja *Xpress* salah satu ekspedisi yang banyak digunakan karena mematok ongkos kirim yang lebih murah dan lokasi outlet banyak ditemukan sehingga menjadi salah kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress*.

b. Kelompok Acuan

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kelompok Acuan

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	29	116	29
Cukup Setuju	3	43	129	43
Tidak Setuju	2	21	42	21
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	322	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43 dari 100 responden (43%) memberikan jawaban cukup setuju terhadap indikator kelompok acuan menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator budaya adalah 322 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(322)}{500} \times 100\% = 64,4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Kelompok Acuan” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 64,4%. Nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden setuju bahwa kelompok acuan yang

digambarkan dengan butir pernyataan “memilih suatu produk karena referensi dari suatu kelompok tertentu” bahwa ada sebagian responden yang diberikan rekomendasi oleh orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress* sehingga mengikuti saran yang direkomendasikan untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

c. Kelas Sosial

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kelas Sosial

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	1	5	1
Setuju	4	20	80	20
Cukup Setuju	3	49	147	49
Tidak Setuju	2	30	60	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	292	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 49 dari 100 responden (49%) memberikan jawaban cukup setuju terhadap indikator kelas sosial menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator kelas sosial adalah 292 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(292)}{500} \times 100\% = 58,4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Kelas Sosial” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 58,4%, pada indikator kelas sosial digambarkan dengan pernyataan “Produk yang dipilih akan menentukan kelas sosial dari konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sebagian responden menilai faktor keputusan pembelian pada penggunaan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* karena faktor kelas sosial, dimana kelas sosial terdiri dari kelas atas, kelas menengah atas, dan kelas menengah bawah. Saat ini Ninja *Xpress* menawarkan berbagai layanan pengiriman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Layanan yang diberikan Ninja *Xpress* meliputi layanan utama seperti layanan reguler, same day dan cargo dan setiap jenis layanan yang diberikan mematok harga yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terhadap Indikator Keluarga

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	53	212	53
Cukup Setuju	3	22	66	22
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	376	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 53 dari 100 responden (53%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator keluarga menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator keluarga adalah 376 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(376)}{500} \times 100\% = 75,2\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Keluarga” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 75,2%, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa keluarga menjadi salah satu faktor dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Ekspedisi Ninja *Xpress*, pada hasil penelitian ini bahwa sebagian responden menggunakan jasa Ekspedisi Ninja *Xpress* karena mendapat informasi dari keluarga terdekat sehingga mempercayakan untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

d. Sumber Informasi

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Indikator Sumber Informasi

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	45	180	45
Cukup Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	365	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45 dari 100 responden (45%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator sumber informasi menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator sumber informasi adalah 365 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(365)}{500} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Sumber Informasi” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 73%, Sumber informasi merupakan Sumber informasi adalah media yang berperan penting bagi seseorang dalam menentukan sikap dan keputusan untuk bertindak. Sumber informasi itu dapat diperoleh dengan bebas mulai dari teman sebaya, buku-buku, film, video, bahkan dengan mudah membuka situs-situs lewat internet (Taufia, 2017). Sumber informasi dalam memutuskan menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* diperoleh dari pengalaman orang lain yang telah menggunakan jasa *Xpress* Ninja *Xpress* baik dari pengalaman belanja di *E-Commerce* maupun pengalaman bukan belanja di *E-Commerce*.

Untuk mengetahui bagaimana faktor lingkungan sosio-budaya terhadap keputusan pembelian maka dilakukan perhitungan dengan menentukan rata-rata skor jawaban dari pernyataan faktor lingkungan sosio-budaya sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Lingkungan Sosio-budaya

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-rata
1	Budaya	382	76.4%	69.5%
2	Kelompok Acuan	322	64.4%	
3	Kelas Sosial	292	58.4%	
4	Keluarga	376	75.2%	
5	Sumber Informasi	365	73%	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Rata-rata Persentase Faktor Lingkungan Sosial-budaya

$$\begin{aligned} &= (382+322+292+376+365 / (500 \times 5) \times 100\% \\ &= 1.737 / 2.500 \times 100\% \\ &= 69, 5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa “Faktor lingkungan sosio-budaya” berada pada persentase sebesar 69,5% maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pada faktor lingkungan adalah Budaya dengan nilai sebesar 76,4%, artinya bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan Ninja *Xpress* karena harga ongkis kirim yang murah dan lokasi dapat dengan mudah di temukan menjadi salah satu penentu untuk menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

2. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terhadap Indikator Motivasi

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	55	220	55
Cukup Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	382	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 55 dari 100 responden (55%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator motivasi menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator Motivasi adalah 382 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(382)}{500} \times 100\% = 76,4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Motivasi” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76,4%, faktor motivasi digambarkan dengan pernyataan “Menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* atas dasar pertimbangan harga dan *performance* ekspedisi Ninja *Xpress*” jadi dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress* karena harga yang terjangkau dan pelayanan yang diberikan baik.

b. Pengetahuan

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengetahuan

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	36	144	36
Cukup Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	380	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 55 dari 100 responden (55%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator pengetahuan menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator pengetahuan adalah 380

dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(380)}{500} \times 100\% = 76\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Pengetahuan” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76%, pada faktor pengetahuan digambarkan dengan pernyataan mengenai “Menggunakan jasa ekspedisi karena sudah mengetahui kinerja ekspedisi Ninja *Xpress* dari pengalaman orang lain”, sebelum memutuskan menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*, responden pada penelitian ini melakukan *research* terlebih dahulu mengenai kinerja perusahaan Ninja *Xpress* meliputi jenis layanan yang tersedia, harga atau biaya pengiriman, estimasi waktu pengiriman dan jaminan pada produk yang akan dikirimkan. Setelah semua informasi itu didapatkan maka konsumen akan memutuskan menggunakan jasa Ninja *Xpress* atau menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan lain.

c. Kepribadian

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Terhadap Indikator Kepribadian

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	48	192	48
Cukup Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	389	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 48 dari 100 responden (48%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator kepribadian menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator kepribadian adalah 389 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(389)}{500} \times 100\% = 77,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Kepribadian” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 77,8%, pada faktor kepribadian digambarkan dengan pernyataan mengenai “Menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* karena sesuai dengan kebutuhan”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat responden menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress* karena sesuai dengan kebutuhan saat itu, kebutuhan yang dimaksud adalah lokasi Ninja Ekspedisi terdekat dengan budget yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* dan jenis layanan yang dipilih baik layanan reguler dan *same-day*.

d. Persepsi

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Terhadap Indikator Persepsi

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	9	45	9
Setuju	4	60	240	60
Cukup Setuju	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	370	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 60 dari 100 responden (60%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator persepsi menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator persepsi adalah 370 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(370)}{500} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Persepsi” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 74%, faktor persepsi digambarkan dengan pernyataan “memiliki persepsi positif pada Ekspedisi Ninja *Xpress* dari segi harga dan kecepatan pengiriman”, jadi dapat disimpulkan bahwa 74% konsumen yang menjadi responden menyatakan bahwa Ninja *Xpress* memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen dari segi harga dan kecepatan pengiriman.

Untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis terhadap keputusan pembelian maka dilakukan perhitungan dengan menentukan rata-rata skor jawaban dari pernyataan faktor psikologis sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Psikologis

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-rata
1	Motivasi	382	76.4%	76.1%
2	Pengetahuan	380	76%	
3	Kepribadian	389	77.8%	
4	Persepsi	370	74%	

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2023

$$\begin{aligned} &\text{Rata-rata Persentase Faktor Lingkungan Sosio-budaya} \\ &= (382+380+389+370) / (500 \times 4) \times 100\% \\ &= 1.521 / 2.000 \times 100\% \end{aligned}$$

= 76,1%

Berdasarkan data di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa “Faktor Psikologis” berada pada persentase sebesar 76,1%, hasil rata-rata di atas menunjukkan bahwa faktor kepribadian mendapatkan nilai tanggapan tertinggi dibandingkan dengan motivasi, pengetahuan, dan persepsi, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Ninja *Xpress* dipengaruhi oleh kepribadian dengan nilai sebesar 77,8%.

3. Faktor Bauran Pemasaran

a. Produk

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Terhadap Indikator Produk

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	41	164	41
Cukup Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	383	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41 dari 100 responden (41%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator produk menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator produk adalah 383 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(383)}{500} \times 100\% = 76,6\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Produk” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76,6%, pada faktor produk digambarkan dengan pernyataan “Ninja *Xpress* menawarkan jasa pengiriman yang memiliki jaminan pengiriman sampai pada tujuan pengiriman”, artinya bahwa perusahaan memberikan jaminan pada jasa yang digunakan, jika barang tidak terkirim pada penerima maka perusahaan akan mengembalikan produk yang hilang atau rusak sesuai dengan faktor penyebab kerusakan atau kehilangannya, sehingga konsumen mau menggunakan jasa Ninja *Xpress* untuk menunjang kebutuhan pengiriman antar kota atau antar provinsi.

b. Tempat

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Terhadap Indikator Tempat

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	45	180	45
Cukup Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	16	32	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	365	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 45 dari 100 responden (45%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator tempat menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator tempat adalah 365 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(365)}{500} \times 100\% = 73\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Tempat” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 73%, faktor tempat digambarkan dengan pernyataan mengenai “Lokasi Ninja *Xpress* strategis sehingga mudah diakses oleh kendaraan”, hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi ninja *Xpress* sangat strategis dan mudah dijangkau sehingga menjadi alasan untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

c. Harga

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	105	16
Setuju	4	57	180	57
Cukup Setuju	3	19	45	19
Tidak Setuju	2	7	32	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	363	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 57 dari 100 responden (57%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator harga menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator harga adalah 363 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(363)}{500} \times 100\% = 72,6\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Harga” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 72,6%, indikator harga digambarkan dengan “Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan”, harga ongkos kirim yang dipatok oleh Ninja *Xpress* dihitung berdasarkan berat barang yang akan dikirimkan, harga per kilogram dipatok mulai dari 15.000/ kg dengan jaminan pengiriman sampai dalam 3 hari. Maka dapat disimpulkan bahwa harga terjangkau dan layanan kualitas yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

d. Promosi

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	10
Setuju	4	25	100	25
Cukup Setuju	3	47	141	47
Tidak Setuju	2	18	36	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	327	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 47 dari 100 responden (47%) memberikan jawaban cukup setuju terhadap indikator promosi menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator promosi adalah 327 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(327)}{500} \times 100\% = 65,4\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Promosi” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 65,4%, pada indikator promosi digambarkan dengan “Ninja *Xpress* sering mengadakan program promosi yang memberikan keuntungan kepada pelanggan” saat ini Ninja *Xpress* menggunakan social media sebagai media promosi, semakin sering perusahaan mengadakan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, karena semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

e. Proses

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Terhadap Indikator Proses

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	36	144	36
Cukup Setuju	3	27	81	27
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	380	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 36 dari 100 responden (36%) memberikan jawaban setuju terhadap indikator proses menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator proses adalah 380 dari skor idealnya yaitu 500 (100×5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(380)}{500} \times 100\% = 76\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Proses” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76%, indikator proses digambarkan dengan “Menggunakan jasa ekspedisi Ninja Xpress sangat mudah dan tidak rumit” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses saat menggunakan jasa pengiriman Ninja Xpress tidak perlu mengeluarkan banyak effort atau prosesnya sangat mudah, dari mulai datang ke mitra Ninja Xpress dan langsung mendatangi bagian admin untuk memilih jasa pengiriman yang diinginkan oleh konsumen.

f. Bukti Fisik

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	7	35	7
Setuju	4	20	80	20
Cukup Setuju	3	43	129	43
Tidak Setuju	2	30	60	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	304	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 43 dari 100 responden (43%) memberikan jawaban cukup setuju terhadap indikator bukti fisik menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator bukti fisik adalah 304 dari skor idealnya yaitu 500 (100×5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{(304)}{500} \times 100\% = 60,8\%$$

500

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Bukti Fisik” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 60,8%, indikator bukti fisik digambarkan dengan pernyataan “Ninja *Xpress* memiliki fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen” hasil analisis ini menunjukkan bahwa responden menyatakan Ninja *Xpress* memiliki bangunan fisik yang dapat menunjang kepuasan konsumen saat melakukan transaksi di *counter*, seperti terdapat area parkir yang luas, toilet umum dan ruang tunggu saat terjadi antrian pelayanan di Ninja *Xpress*.

g. Manusia

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Terhadap Indikator Manusia

Tanggapan Responden	Bobot Nilai	Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	41	164	41
Cukup Setuju	3	20	60	20
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	383	100

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 41 dari 100 responden (41%) memberikan jawaban sangat setuju terhadap indikator manusia menjadi faktor keputusan pembelian yang dilakukan. Skor total yang didapatkan terhadap indikator manusia adalah 383 dari skor idealnya yaitu 500 (100x5). Dengan demikian untuk dapat mengkategorikan hasil analisis deskriptif maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persentase} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76,6\%$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa “Manusia” mendapat nilai rata-rata persentase sebesar 76,6%, indikator manusia digambarkan dengan pernyataan mengenai “Pegawai Ninja *Xpress* memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap” hasil penelitian ini menggambarkan bahwa sumber daya manusia atau pegawai yang bekerja di Ninja *Xpress* dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa Ninja *Xpress*. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Ninja *Xpress* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maka dilakukan perhitungan dengan menentukan rata-rata skor jawaban dari pernyataan faktor bauran pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Faktor Bauran Pemasaran

No	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-rata
1	Produk	383	76.6%	71.6%
2	Tempat	365	73%	
3	Harga	363	72.6%	
4	Promosi	327	65.4%	
5	Proses	380	76%	
6	Bukti Fisik	304	60.8%	
7	Manusia	383	76.6%	

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

Rata-rata Persentase Faktor Buaran Pemasaran

$$= (383+365+363+327+380+304+383) / (500 \times 7) \times 100\%$$

$$= 2.505 / 3.500 \times 100\%$$

$$= 71,6\%$$

Berdasarkan data di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa “Faktor Bauran Pemasaran” berada pada persentase sebesar 71,6% , hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dan manusia menjadi salah stau faktor yang paling dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada dimensi faktor bauran pemasaran, selain itu faktor yang paling rendah adalah promosi dan bukti fisik sehingga faktor-faktor tersebut harus ditingkatkan oleh perusahaan untuk menaikkan jumlah pengguna jasa pengiriman Ninja *Xpress*.

4.4. Analisis Faktor

Analisis faktor berguna untuk menganalisis faktor apa saja yang dominan dalam menentukan suatu kejadian. Dalam analisis faktor terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan. Berikut merupakan tahapannya.

a. KMO and Bartlett Test

Tabel 4. 25 Hasil KMO and Bartlett Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	737,873
	Df	120
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer dan diolah Peneliti, 2022

KMO and Bartlett test merupakan tahapan awal dalam analisis faktor, analisis ini akan mengukur layak atau tidaknya suatu faktor atau variabel (indikator) untuk dilanjutkan terhadap proses analisis faktor selanjutnya. Faktor atau variabel (indikator) yang layak untuk dilanjutkan terhadap analisis faktor selanjutnya mempunyai ciri-ciri nilai KMO MSA $> 0,5$ dan nilai sig $< 0,05$. Berdasarkan data analisis di atas maka dapat dilihat bahwa nilai KMO MSA adalah 0,847 dan nilai sig adalah 0,000. Maka dengan demikian proses analisis faktor ini dapat untuk dilanjutkan. Semua indikator yang dipakai layak untuk diproses lebih lanjut dalam analisis faktor yang akan dilakukan.

2. Anti Image Matrices

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Anti Image Matrices

		Anti-image Matrices															
		Budaya	Kelompok Acuan	Kelas Sosial	Keluarga	Sumber Informasi	Motivasi	Pengetahuan	Kepribadian	Persepsi	Produk	Tempat	Harga	Promosi	Proses	Bukti Fisik	Manusia
Anti-image Covariance	Budaya	.421	-.097	-.159	-.086	.047	-.102	.016	-.051	-.005	.038	-.011	-.016	.067	.030	-.012	-.135
	Kelompok Acuan	-.097	.386	.007	-.144	.079	-.090	-.109	-.041	-.041	-.048	.062	-.075	-.072	-.004	-.038	-.134
	Kelas Sosial	-.159	.007	.458	-.051	-.110	.008	.058	-.014	-.085	-.074	.007	.012	-.093	-.132	.086	.089
	Keluarga	-.086	-.144	-.051	.604	-.050	.149	-.052	.010	.014	.076	-.017	.091	-.127	.020	-.025	-.085
	Sumber Informasi	.047	.079	-.110	-.050	.463	-.108	-.157	-.053	.027	-.097	.038	.003	-.044	.084	-.107	-.030
	Motivasi	-.102	-.090	.008	.149	-.108	.512	-.097	.040	-.040	-.015	-.015	.044	-.026	-.055	-.032	.022
	Pengetahuan	.016	-.109	.058	-.052	-.157	-.097	.406	-.061	-.020	.020	.033	-.105	.056	-.082	.114	-.013
	Kepribadian	-.051	-.041	-.014	.010	-.053	.040	-.061	.312	-.119	-.111	-.155	.043	.021	.131	-.085	.027
	Persepsi	-.005	-.041	-.085	.014	.027	-.040	-.020	-.119	.504	-.015	.026	-.062	.047	.006	.015	-.131
	Produk	.038	-.048	-.074	.076	-.097	-.015	.020	-.111	-.015	.525	-.012	.007	.020	-.098	.050	-.074
	Tempat	-.011	.062	.007	-.017	.038	-.015	.033	-.155	.026	-.012	.391	-.151	-.110	-.059	-.051	-.002
	Harga	-.016	-.075	.012	.091	.003	.044	-.105	.043	-.062	.007	-.151	.462	-.032	-.066	-.017	-.062
	Promosi	.067	-.072	-.093	-.127	-.044	-.026	.056	.021	.047	.020	-.110	-.032	.590	.027	-.091	-.073
	Proses	.030	-.004	-.132	.020	.084	-.055	-.082	.131	.006	-.098	-.059	-.066	.027	.416	-.189	-.098
	Bukti Fisik	-.012	-.038	.086	-.025	-.107	-.032	.114	-.085	.015	.050	-.051	-.017	-.091	-.189	.459	-.020
	Manusia	-.135	.134	.089	-.085	-.030	.022	-.013	.027	-.131	-.074	-.002	-.062	-.073	-.098	-.020	.589
	Anti-image Correlation	Budaya	.872*	-.241	-.363	-.171	.107	-.219	.039	-.142	-.011	.081	-.027	-.036	.135	.071	-.027
Kelompok Acuan		-.241	.845*	.016	-.298	.186	-.202	-.274	-.119	-.094	-.106	.161	-.176	-.150	-.011	-.091	.280
Kelas Sosial		-.363	.016	.844*	-.098	-.238	.017	.134	-.036	-.176	-.150	.015	.026	-.179	-.302	.188	.171
Keluarga		-.171	-.298	-.098	.777*	-.094	.268	-.106	.024	.026	.136	-.034	.173	-.213	.040	-.047	-.142
Sumber Informasi		.107	.186	-.238	-.094	.833*	-.222	-.363	-.138	.055	-.198	.089	.006	-.084	.190	-.233	-.058
Motivasi		-.219	-.202	.017	.268	-.222	.880*	-.212	.100	-.079	-.028	-.034	.090	-.047	-.118	-.066	.041
Pengetahuan		.039	-.274	.134	-.106	-.363	-.212	.830*	-.172	-.043	.043	.083	-.242	.115	-.198	.263	-.027
Kepribadian		-.142	-.119	-.036	.024	-.138	.100	-.172	.818*	-.301	-.274	-.444	.113	.050	.363	-.226	.063
Persepsi		-.011	-.094	-.176	.026	.055	-.079	-.043	-.301	.917*	-.029	.058	-.129	.087	.013	.030	-.240
Produk		.081	-.106	-.150	.136	-.198	-.028	.043	-.274	-.029	.903*	-.026	.015	.036	-.211	.102	-.133
Tempat		-.027	.161	.015	-.034	.089	-.034	.083	-.444	.058	-.026	.851*	-.355	-.230	-.147	-.121	-.005
Harga		-.036	-.176	.026	.173	.006	.090	-.242	.113	-.129	.015	-.355	.886*	-.061	-.151	-.036	-.119
Promosi		.135	-.150	-.179	-.213	-.084	-.047	.115	.050	.087	.036	-.230	-.061	.869*	.054	-.174	-.123
Proses		.071	-.011	-.302	.040	.190	-.118	-.198	.363	.013	-.211	-.147	-.151	.054	.760*	-.432	-.198
Bukti Fisik		-.027	-.091	.188	-.047	-.233	-.066	.263	-.226	.030	.102	-.121	-.036	-.174	-.432	.826*	-.039
Manusia		-.271	.280	.171	-.142	-.058	.041	-.027	.063	-.240	-.133	-.005	-.119	-.123	-.198	-.039	.818*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pada tahap ini akan ditentukan variabel (indikator) mana saja yang layak dipakai untuk tahap selanjutnya dalam analisis faktor. Syarat untuk melanjutkan adalah dengan memenuhi kriteria nilai MSA lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat terlihat bahwa nilai MSA semua variabel (indikator) berada pada tahap diatas 0,5. Dengan demikian semua variabel (indikator) yang berjumlah 16 semuanya layak untuk dilakukan analisis faktor.

3. Total Variance Explained

Tabel 4. 27 Hasil Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,718	41,987	41,987	6,718	41,987	41,987	4,131	25,821	25,821
2	1,378	8,612	50,599	1,378	8,612	50,599	3,200	19,998	45,819
3	1,191	7,442	58,042	1,191	7,442	58,042	1,956	12,223	58,042
4	,953	5,959	64,000						
5	,877	5,483	69,483						
6	,809	5,053	74,536						
7	,724	4,525	79,062						
8	,596	3,725	82,787						
9	,541	3,380	86,167						
10	,476	2,975	89,142						
11	,458	2,864	92,006						
12	,358	2,238	94,243						
13	,304	1,898	96,141						
14	,230	1,435	97,577						
15	,211	1,319	98,896						
16	,177	1,104	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tahapan ini akan menunjukkan dari banyaknya faktor yang ada akan dibentuk beberapa faktor utama. Syarat untuk menjadi faktor utama adalah dengan melihat nilai *extraction sums of squared loadings* harus lebih dari 1 nilainya. Dan berdasarkan data pada hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nantinya akan ada 3 faktor utama yang akan tercipta. Yaitu faktor 1 yang paling dominan, faktor 2 cukup dominan, dan faktor 3 tidak dominan. Dari 16 indikator yang sudah dilakukan uji analisis faktor maka nantinya 16 indikator tersebut akan bergabung ke dalam beberapa grup faktor yang tersedia. Dan dalam hasil analisis di atas sudah dapat diketahui bahwa nantinya akan ada 3 faktor yang akan memiliki anggotanya yaitu dari 16 faktor yang sudah dianalisis. Selanjutnya untuk bisa menentukan anggota dari faktor 1, faktor 2, dan faktor 3 maka akan dilakukan analisis faktor tahap selanjutnya. Dan analisis faktor selanjutnya dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

4. Rotated Component Matrix

Tabel 4. 28 Hasil *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Budaya	,560	,229	,476
Kelompok Acuan	,639	,116	,466
Kelas Sosial	,516	,282	,389
Keluarga	,143	,052	,864
Sumber Informasi	,654	,208	,159
Motivasi	,713	,232	-,027
Pengetahuan	,790	,114	,083
Kepribadian	,626	,279	,317
Persepsi	,644	,280	,164
Produk	,616	,384	-,016
Tempat	,266	,703	,231
Harga	,418	,631	,035
Promosi	,044	,536	,570
Proses	,249	,743	-,041
Bukti Fisik	,168	,729	,242
Manusia	,197	,611	,121

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Analisis ini akan menunjukkan variabel (indikator) akan masuk ke faktor yang mana saja yang sudah terbentuk pada analisis sebelumnya dimana terdapat 3 faktor utama yaitu faktor 1, faktor 2, dan faktor 3. Cara untuk melihat variabel (indikator) masuk kedalam faktor yang mana adalah dengan cara membandingkan nilai yang terdapat pada variabel (indikator). Nilai yang paling terbesar menandakan bahwa variabel (indikator) tersebut masuk kedalam faktor utama. Jika dilihat pada hasil analisis di atas maka dapat terlihat bahwa:

Anggota Faktor 1: Budaya, kelompok acuan, kelas sosial, sumber informasi, motivasi, pengetahuan, kepribadian, persepsi, dan produk.

Anggota Faktor 2: Tempat, harga, Proses, Bukti fisik, dan Manusia.

Anggota Faktor 3: Keluarga dan promosi.

Faktor perilaku konsumenn	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Anggota Faktor	1. Faktor Budaya 2. Faktor kelompok acuan 3. Faktor kelas social 4. Faktor sumber informasi	1. Faktor Tempat 2. Faktor Harga 3. Faktor proses 4. Faktor bukti fisi 5. Faktor manusia	6. Faktor keluarga 7. Faktor promosi

Sumber: Data primer, diolah 2024

Gambar 4.3 Matrix Anggota Faktor

4.5 Pembahasan

Bisnis ekspedisi adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ninja *Xpress* merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Saat ini perusahaan Ninja *Xpress* bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya, sehingga perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang optimal untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasanya. Terdapat banyak pertimbangan yang diputuskan oleh konsumen dalam memilih perusahaan jasa ekspedisi, salah satu pertimbangannya adalah biaya pengiriman, kecepatan pengiriman dan pelayanan. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen yang memilih jasa ekspedisi tersebut, dan pengalaman konsumen tersebut dapat mempengaruhi orang lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress*. Dalam mengukur perilaku konsumen memutuskan menggunakan jasa Ninja *Xpress* digunakan tiga faktor meliputi faktor lingkungan sosio-budaya, faktor psikologis dan faktor bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis pada sub bab sebelumnya maka dapat terlihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ekspedisi Ninja *Xpress* Citeureup dibagi menjadi 3 faktor utama yaitu faktor 1 yang dominan, faktor 2 yang cukup dominan, dan faktor 3 yang tidak dominan. Dalam faktor 1 yang dominan terdapat variabel (indikator): Budaya, kelompok acuan, kelas sosial, sumber informasi, motivasi, pengetahuan, kepribadian, persepsi, dan produk. Variabel (indikator) tersebut merupakan faktor yang paling dominan dan bisa disebut sebagai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ninja *Xpress* Citeureup.

Selain dari faktor yang paling dominan terdapat juga faktor yang cukup dominan yang anggota faktornya adalah indikator: Tempat, harga, Proses, Bukti fisik,

dan Manusia. Indikator tersebut termasuk kedalam faktor yang cukup dominan yang artinya adalah indikator tersebut juga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Ninja *Xpress* Citeureup

Selanjutnya yang terakhir adalah faktor yang tidak dominan, dan anggota atau indikator dari faktor tersebut adalah Keluarga dan promosi. Dengan demikian indikator yang disebutkan adalah indikator yang termasuk kedalam faktor yang tidak dominan dalam keputusan pembelian yang artinya indikator tersebut dirasa tidak cukup penting oleh konsumen dan bukan merupakan faktor yang dianggap terlalu menjadi alasan utama dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suganda (2021), Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi antara lain faktor *delivery package*, faktor *capability adoption customer*, dan faktor Brand Image, selain penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2021), Ditemukan bahwa ternyata promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan ditemukan bahwa secara simultan keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa pengiriman MBR (*Management and Business Review*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang faktor-faktor keputusan pembelian konsumen Ninja *Xpress*:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ninja *Xpress* Citeureup adalah faktor budaya, kelompok acuan, kelas sosial, sumber informasi, motivasi, pengetahuan, kepribadian, persepsi, dan produk. faktor-faktor tersebut merupakan alasan atau faktor yang menjadikan konsumen Ninja *Xpress* melakukan suatu keputusan pembelian menggunakan jasa Ninja *Xpress*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Ninja *Xpress*, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan bisa menjadi bahan masukan serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Ninja *Xpress*.
2. Pihak perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih gencar lagi agar dampaknya bisa dirasakan oleh konsumen secara langsung. Media promosi yang digunakan dapat melalui offline dan online dengan jangkauan lebih luas lagi,
3. Pihak perusahaan bisa mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi karena saat ini media sosial merupakan salah satu media yang sangat digemari oleh berbagai kalangan yang ada termasuk salah satunya adalah kalangan konsumen Ninja *Xpress*.
4. Memberikan pelatihan mengenai pelayanan kepada SDM yang bekerja di Ninja *Xpress* agar semua karyawan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen Ninja *Xpress*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2019). *Manajemen Pemasaran Cetakan Kedelapan*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman dan Sanusi. (2018). *Manajemen Strategi. Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Alma, Buchari, dkk. (2018). *Pembelajaran Studi Sosial*. Bandung : CV. Alfabeta
- Andrews & Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications, 10th edition*. USA: Cengage Learning.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, Tani. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hikmawati, Fenti (2017). *Metedeologi Penelitian*. Depok : Gaja Grafindo.
- Kotler, Phillip. dan Keller. (2018). *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Pearson Prentice: Global Edision .
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: Cetakan Ketiga, PT. Indeks.
- Lubis, Nurhasanah dan Hidayah, Rahmat. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman.
- Machfoedz, Mahmud. (2018). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Perdana, Gusti Vito. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto). Skripsi Institut Agama Islam Negeri.
- Sari Efrilia Dewi Wijayanti. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Stanton, William. J dan Lamarto. (2019). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta : CAPS.
- Suryani, Ade Nia, dkk. (2019). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen Di Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin Dalam Memilih Jasa Ekspedisi J&T Express. *Jurnal Poltekanika*. Vol.5 (2). Halaman 1-15. Tersedia di <https://journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/103>.

- Susilawati, Wati & Suganda, Fitrin Rawati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi. *urnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol. 7, No. 2, Oktober 2021. Halaman 725-734. Tersedia di <https://repository.uniga.ac.id/file/dosen/390386264.pdf>.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syah, Anwar Sutan. (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Amplas Trade Centre Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi. Medan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press .
- Venkatesh dan Penaloza. (2017). *Further evolving the new dominant logic Of marketing: From services to the social construction of markets*. *Marketing Theory*, 6(3), 299-316.
- Widarjono, Agus. (2018). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Widarjono. Agus. (2018). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP. STIM YKPN.
- Wijayanti, S. E. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang: studi kasus pada pengguna jasa pengiriman Makharya Cargo Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>
<https://nasional.kontan.co.id/>
<https://www.markplusinc.com/>

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azhar Nugraha Maulana Hakim
Alamat : Griya Cibinong Permai Blok A no.12
Umur : 24 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan :
● SD : SDN Karya Mukti
● SMP : MTS Darul Falah
● SMA : SMA Plus PGRI Cibinong
● Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 05 Februari 2024

Peneliti

Azhar Nugraha Maulana Hakim

021117223

LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Pengesahan Seminar Proposal

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN
NINJA XPRESS**

PROPOSAL PENELITIAN

Telah diseminarkan

Pada hari:, Tanggal, / April / 2020

Azhar Nugraha M.H
021117223

Menyetujui,

Dosen Penguji

(Bayu Dwi Prasetyo, S.E. M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Arie Wibowo Irawan, S.P., M.M.)


20-Juni-2022


28/6-22



Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Prof.Dr. Yohanes Indrayono Ak.,MM,CA)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER:

Saya mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner terkait penelitian saya yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN NINJA *XPRESS* (Studi Kasus Ninja *Xpress* Citeureup)”. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terma kasih.

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang disediakan:

Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Pria	<input type="checkbox"/> Wanita
Usia	:	<input type="checkbox"/> <20 Tahun	<input type="checkbox"/> >30Tahun
	:	<input type="checkbox"/> 20 Tahun-30 Tahun	
Lamanya Menggunakan Ninja <i>Xpress</i>	:	<input type="checkbox"/> <1 Tahun	<input type="checkbox"/> >3Tahun
		<input type="checkbox"/> 1 Tahun-3 Tahun	
Pendapatan	:		
Alamat	:		

Keterangan :

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

KUESIONER VARIABEL FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN							
NO	PERNYATAAN	KRITERIA PENILAIAN					TOTAL SKOR
		STS	TS	CS	S	SS	
SUB VARIABEL FAKTOR LINGKUNGAN SOSIO-BUDAYA							
INDIKATOR BUDAYA							
1	Saya memilih suatu produk dikarenakan budaya atau tren yang sedang naik						
INDIKATOR KELOMPOK ACUAN							
2	Saya memilih suatu produk karena referensi dari suatu kelompok tertentu						
INDIKATOR KELAS SOSIAL							
3	Produk yang dipilih akan menentukan kelas sosial dari konsumen						
INDIKATOR KELUARGA							
4	Keluarga merekomendasikan untuk menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>						
INDIKATOR SUMBER INFORMASI							
5	Mendapatkan informasi yang positif mengenai pengalaman menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>						
SUB VARIABEL FAKTOR PSIKOLOGIS							
INDIKATOR MOTIVASI							
6	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> atas dasar pertimbangan harga dan performance ekspedisi Ninja <i>Xpress</i>						
INDIKATOR PENGETAHUAN							
7	Menggunakan jasa ekspedisi karena sudah mengetahui kinerja ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari pengalaman orang lain						
INDIKATOR KEPERIBADIAN							
8	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> karena sesuai dengan kebutuhan						
INDIKATOR PERSEPSI							
9	Saya memiliki persepsi positif pada Ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> dari segi harga dan kecepatan pengiriman						
SUB VARIABEL BAURAN PEMASARAN							

INDIKATOR <i>PRODUCT</i>							
10	Ninja <i>Xpress</i> menawarkan jasa pengiriman yang memiliki jaminan pengiriman sampai pada tujuan pengiriman						
INDIKATOR <i>PLACE</i>							
11	Lokasi Ninja <i>Xpress</i> strategis sehingga mudah diakses oleh kendaraan						
INDIKATOR <i>PRICE</i>							
12	Harga jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan						
INDIKATOR <i>PROMOTION</i>							
13	Ninja <i>Xpress</i> sering mengadakan program promosi yang memberikan keuntungan kepada pelanggan						
INDIKATOR <i>PROCESS</i>							
14	Menggunakan jasa ekspedisi Ninja <i>Xpress</i> sangat mudah dan tidak rumit						
INDIKATOR <i>PHYSICAL EVIDENCE</i>							
15	Ninja <i>Xpress</i> memiliki fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen						
INDIKATOR <i>PEOPLE</i>							
16	Pegawai Ninja <i>Xpress</i> memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap						

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

No. Urut	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77
10	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	76
11	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
12	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
13	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
14	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
15	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
16	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	75
17	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	73
18	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	73
19	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	72
20	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	72
21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	71
22	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
23	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68

No. Urut	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
24	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
25	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
26	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
27	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
38	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
41	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
43	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
44	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	60
46	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
47	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59

No. Urut	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
48	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
49	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
51	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
53	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
55	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
57	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
58	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
59	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
60	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
61	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	59
64	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	57
65	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	57
66	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	57
67	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	56
68	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	56
69	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	54
70	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	52
71	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	50

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	XTOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.831**	.884**	.959**	.911**	.954**	.882**	.919**	.904**	.904**	.853**	.978**	.830**	.882**	.844**	.904**	.951**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.831**	1	.844**	.825**	.870**	.843**	.855**	.868**	.813**	.862**	.909**	.825**	.962**	.855**	.903**	.862**	.920**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.884**	.844**	1	.896**	.929**	.877**	.872**	.845**	.842**	.893**	.892**	.868**	.835**	.872**	.936**	.893**	.935**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.959**	.825**	.896**	1	.916**	.917**	.896**	.889**	.943**	.920**	.842**	.965**	.828**	.896**	.864**	.920**	.953**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.911**	.870**	.929**	.916**	1	.926**	.915**	.906**	.874**	.935**	.920**	.895**	.863**	.915**	.880**	.935**	.964**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.954**	.843**	.877**	.917**	.926**	1	.878**	.950**	.868**	.921**	.873**	.935**	.840**	.878**	.829**	.921**	.951**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.882**	.855**	.872**	.896**	.915**	.878**	1	.928**	.853**	.962**	.889**	.863**	.853**	1.000**	.894**	.962**	.960**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.919**	.868**	.845**	.889**	.906**	.950**	.928**	1	.851**	.955**	.874**	.901**	.856**	.928**	.861**	.955**	.958**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.904**	.813**	.842**	.943**	.874**	.868**	.853**	.851**	1	.884**	.778**	.920**	.810**	.853**	.844**	.884**	.916**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.904**	.862**	.893**	.920**	.935**	.921**	.962**	.955**	.884**	1	.885**	.887**	.857**	.962**	.906**	1.000**	.974**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.853**	.909**	.892**	.842**	.920**	.873**	.889**	.874**	.778**	.885**	1	.833**	.916**	.889**	.876**	.895**	.934**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.978**	.825**	.868**	.965**	.895**	.935**	.863**	.901**	.920**	.887**	.833**	1	.825**	.863**	.837**	.887**	.940**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.830**	.962**	.835**	.828**	.863**	.840**	.853**	.856**	.810**	.857**	.916**	.825**	1	.853**	.882**	.857**	.916**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.882**	.855**	.872**	.896**	.915**	.878**	1.000**	.928**	.853**	.962**	.889**	.863**	.853**	1	.894**	.962**	.960**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.844**	.903**	.936**	.864**	.880**	.829**	.894**	.861**	.844**	.906**	.876**	.837**	.882**	.894**	1	.906**	.934**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.904**	.862**	.893**	.920**	.935**	.921**	.962**	.955**	.884**	1.000**	.885**	.887**	.857**	.962**	.906**	1	.974**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
XTOTAL	Pearson Correlation	.951**	.920**	.935**	.953**	.964**	.951**	.960**	.958**	.916**	.974**	.934**	.940**	.916**	.960**	.934**	.974**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	16

Lampiran 6 Analisis Statistik Deskriptif

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	18	18.0	18.0	27.0
Setuju	55	55.0	55.0	82.0
Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	21	21.0	21.0	21.0
Kurang Setuju	43	43.0	43.0	64.0
Setuju	29	29.0	29.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	30.0	30.0	30.0
Kurang Setuju	49	49.0	49.0	79.0
Setuju	20	20.0	20.0	99.0
Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	31.0
Setuju	53	53.0	53.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	19	19.0	19.0	19.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	34.0
Setuju	45	45.0	45.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	13	13.0	13.0	25.0
Setuju	55	55.0	55.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	37.0
Setuju	36	36.0	36.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Kurang Setuju	13	13.0	13.0	24.0
Setuju	49	49.0	49.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	31.0
Setuju	60	60.0	60.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	32.0
Setuju	41	41.0	41.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	19	19.0	19.0	19.0
Kurang Setuju	36	36.0	36.0	55.0
Setuju	24	24.0	24.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	19	19.0	19.0	27.0
Setuju	57	57.0	57.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	18	18.0	18.0	18.0
Kurang Setuju	46	46.0	46.0	64.0
Setuju	26	26.0	26.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Setuju	27	27.0	27.0	37.0
Setuju	36	36.0	36.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	30.0	30.0	30.0
Kurang Setuju	43	43.0	43.0	73.0
Setuju	20	20.0	20.0	93.0
Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	41	41.0	41.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	41	41.0	41.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

Lampiran 8 Dokumentasi Lapangan



