

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence of Facilities, Company Image and Customer Perceptions on Purchasing Decisions in Using PT Expedition Services. Eight Primary Oceans

Pengaruh Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama

Ihdina Gustina¹, Bambang Sutejo²

^{1,2}STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: ihdina@eka-prasetya.ac.id

Keywords:

Facilities,
Company Image,
Customer Perception,
Decision of Buyer.

Abstract

This study aims to determine the effect of Facilities, Company Image and Customer Perception on Decision of Buyers at PT. Delapan Samudera Pratama. The population in this research is the consumer from PT. Delapan Samudera Pratama as much as 2,496 respondent. The technique of determining the number of samples used in this study is the Slovin formula and totaling 96 respondents. The results of the analysis show that the Facilities partially has no effect on Decision of Buyers at PT. Delapan Samudera Pratama. The results showed that Company Image and Customer Perception partially have a positive and significant effect on Decision of Buyers at PT. Delapan Samudera Pratama. The results showed that Facilities, Company Image and Customer Perceptions simultaneously have a positive and significant effect on Decision of Buyers at PT. Delapan Samudera Pratama. The results of this study are supported by the value of R Square which mean Facilities, Company Image and Customer Perceptions can explain decisions of buyer and the remaining is influenced by other variables outside of this study such as price, and service quality.

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan hidup manusia semakin meningkat hal tersebut menjadi peluang bagi produsen-produsen baru untuk menciptakan produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dari itu. Semakin meningkatnya perkembangan industri membuat perusahaan tersebut membutuhkan jasa yang dapat mengangkut dan mendistribusikan barang produksinya ke daerah-daerah sehingga perusahaan tersebut

mencari jasa pengangkutan untuk mengirimkan barang-barang produksinya. Bagi perusahaan yang membutuhkan jasa pengangkutan barang ini, hal ini sangat penting di karenakan perusahaan ini yang dipilih untuk mengirimkan barang-barangnya harus memiliki kualitas yang baik seperti dapat dipercaya untuk pengiriman barang yang harus tepat waktu, barang yang dikirim tidak hilang dan sebagainya. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh pelanggan karena hal tersebut sangat berpengaruh juga terhadap citra dari perusahaan. Dengan semakin banyaknya kebutuhan produsen akan kebutuhan untuk jasa pengiriman ini maka semakin banyak pula para pebisnis melihat peluang ini. hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengangkutan barang antar daerah, kota, pulau maupun negara baik yang menggunakan jalur darat, laut maupun udara.

PT. Delapan Samudera Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengangkutan barang-barang yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang akan mendistribusikan barang dagangannya ke daerah-daerah tertentu. PT. Delapan Samudera Pratama ini terletak di jalan Jemadi, Pulo Brayan Darat II, Medan ini sudah berdiri sejak tahun 2006 dan sudah memiliki banyak pelanggan. Wilayah yang di cover oleh PT. Delapan Samudera Pratama ini sangat luas diantaranya adalah seluruh wilayah sumatera dan juga di berbagai titik di pulau jawa. Penelitian ini dilakukan pada PT. Delapan Samudera Pratama dikarenakan perusahaan tersebut mengalami fluktuasi pelanggan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Setiap pelanggan selalu memperhatikan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepadanya, hal tersebut di karenakan perusahaan harus menjaga barang dagangannya sampai dengan baik dan juga tidak ada kekurangan barang yang sampai kepada pelanggannya. Fasilitas yang baik pula akan menambah kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan yang membuat pelanggan tidak akan berpindah menggunakan jasa pengangkutan yang lain. Fasilitas yang diberikan juga harus memenuhi harapan dari pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pelanggan akan tetap menggunakan jasa tersebut atau tidak.

Citra Merek merupakan sesuatu yang dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Citra perusahaan sangat penting untuk kelangsung dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki citra yang baik akan membuat perusahaan tersebut mendapat keyakinan dari pelanggan. Selain dari itu perusahaan yang memiliki citra yang baik akan memudahkan perusahaan tersebut dalam mengalahkan para pesaingnya. Mudahnya perusahaan dalam mengalahkan pesaingnya disebabkan oleh perusahaan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang besar terhadap perusahaan akan membuat perusahaan menjadi prioritas utama dalam mengalami keputusan untuk menggunakan jasa.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh pelanggan untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Persepsi yang dihasilkan oleh setiap orang selalu berbeda-beda sehingga hal tersebut memungkinkan pelanggan memiliki keputusan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya. Banyak hal yang dapat mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, seperti bagaimana kualitas produknya, bentuk produknya, jenis dan manfaat produknya, harga produknya. PT. Delapan Samudera Pratama mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Namun dari data pelanggan diatas mengalami penurunan paling besar yaitu pada tahun 2019. Hal ini dapat terjadi dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh PT. Delapan Samudera Pratama memburuk, citra perusahaan yang ada pada kalangan pelanggan juga menurun dan juga persepsi pelanggan yang sudah mulai kurang mempercayakan produknya untuk dikirim menggunakan jasa pengangkutan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Tjiptono (2014:317) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Firmansyah (2019:23), Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama.
- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama.

Kerangka teoritis dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

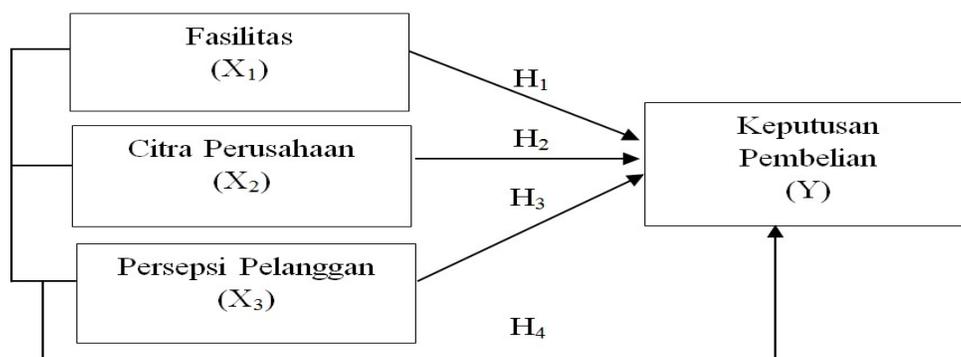


Figure 1
Kerangka Teoritis

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada PT. Delapan Samudera Pratama selama satu tahun sebanyak 2.496 orang dengan rincian yaitu dalam sehari pelanggan PT. Delapan Samudera Pratama berjumlah 8 pelanggan dikalikan dengan 26 hari kerja dan dikalikan dengan 12 bulan maka setahun pelanggannya berjumlah 2.496. Berdasarkan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan dinilai dengan skala *Likert*.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X₁ = Variabel Fasilitas
- X₂ = Variabel Citra Perusahaan
- X₃ = Variabel Persepsi Pelanggan
- e = Standard Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden merupakan deskripsi unit yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 96 konsumen perusahaan dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan responden adalah laki-laki dan usia dominan responden berusia 41 tahun – 50 tahun.

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan sebagai berikut ini :

Table 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Fasilitas (X ₁)	Pernyataan – 1	0,685
	Pernyataan – 2	0,655
	Pernyataan – 3	0,852
	Pernyataan – 4	0,758
Citra Perusahaan (X ₂)	Pernyataan – 1	0,819
	Pernyataan – 2	0,595
	Pernyataan – 3	0,578
	Pernyataan – 4	0,683
	Pernyataan – 5	0,831
	Pernyataan – 6	0,920
Persepsi Pelanggan (X ₃)	Pernyataan – 1	0,499
	Pernyataan – 2	0,752
	Pernyataan – 3	0,809
	Pernyataan – 4	0,487
	Pernyataan – 5	0,693
	Pernyataan – 6	0,694
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan – 1	0,640
	Pernyataan – 2	0,529
	Pernyataan – 3	0,710
	Pernyataan – 4	0,648
	Pernyataan – 5	0,649
	Pernyataan – 6	0,760

Source: Data processed (2020)

Dari hasil Table 1 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Table 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Fasilitas (X ₁)	4	0,708
Citra Perusahaan (X ₂)	6	0,834
Persepsi Pelanggan (X ₃)	6	0,731
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,731

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan Table 2 dimana dari setiap variabel terlihat *Cronbach's alpha* berada diatas 0,6 sehingga pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil untuk pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Table 3
Uji Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40438245
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,061
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan Table 3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,435 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Table 4
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fasilitas	,826	1,210
Citra Perusahaan	,674	1,485
Persepsi Pelanggan	,797	1,255

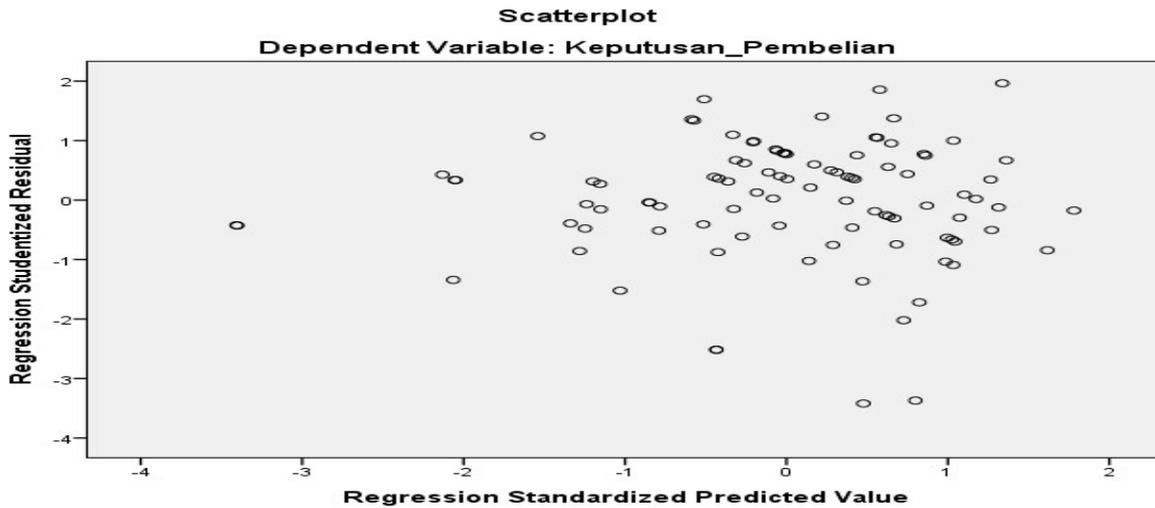
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan Table 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel fasilitas adalah 0,826, variabel vitra merek adalah 0,674 dan variabel persepsi adalah 0,797 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel fasilitas adalah 1,210, variabel Citra Perusahaan adalah 1,485 dan variabel persepsi adalah 1,255 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Source: Data processed (2020)

Figure 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Table 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,893	1,867
Fasilitas	,011	,065
Citra Perusahaan	,312	,089
Persepsi Pelanggan	,555	,091

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,893 + 0,011 \text{ Fasilitas} + 0,312 \text{ Citra Perusahaan} + 0,555 \text{ Persepsi Pelanggan} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Table 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 4,893. Setiap peningkatan aspek Fasilitas (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,011. Setiap peningkatan aspek Citra Perusahaan (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,312. Setiap peningkatan aspek Persepsi Pelanggan (X3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,555.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Table 6
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,621	,010
	Fasilitas	,175	,862
	Citra Perusahaan	3,494	,001
	Persepsi Pelanggan	6,089	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Variabel Fasilitas (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} (0,175) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,862 > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh. Variabel Citra Perusahaan (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} (3,494) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ serta variabel Persepsi Pelanggan (X₃) memiliki nilai $t_{hitung} (6,089) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Delapan Samudera Pratama.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Table 7
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548,039	3	182,680	30,602	,000 ^b
	Residual	549,200	92	5,970		
	Total	1097,240	95			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Pelanggan, Citra Perusahaan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan Table 7 diatas, dapat dilihat nilai $F_{hitung} (30,602) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Delapan Samudera Pratama.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) dapat dilihat dibawah :

Table 8
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,483	2,44327

a. Predictors: (Constant), Persepsi Pelanggan, Citra Perusahaan, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Data processed (2020)

Berdasarkan Table 8 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,483. Hal ini menunjukkan bahwa 48,3% keputusan pelanggan terhadap PT. Delapan Samudera Pratama dipengaruhi oleh variabel fasilitas, Citra Perusahaan dan persepsi, sedangkan sisanya yaitu 51,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti harga dan promosi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Gama, dkk (2018), yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh David, dkk (2016), yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk (Persero) yang menyatakan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Mantik, dkk (2015), yang berjudul Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Mega Mall Manado yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Karlina (2015), yang berjudul Gama, dkk (2018), yang berjudul Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati) yang menyatakan bahwa secara simultan fasilitas, citra perusahaan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulannya, Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Fasilitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Pelanggan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap Keputusan Pelanggan Dalam

Megggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Meggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama. Hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Meggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama Hasil pengujian hipotesis secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas, citra perusahaan dan persepsi pelanggan terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Meggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama. Untuk koefisien determinasi menjelaskan keterkaitan Keputusan Pelanggan Dalam Meggunakan Jasa Ekspedisi PT. Delapan Samudera Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Perdana Publishing.
- Agus Wahyudi Salasa Gama¹), Ni Wayan Rustiarini²), N. P. N. A., & Fakultas Ekonomi, U. M. D. (2016). *(Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)*. 11(1), 22–30.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>.
- Handyanto widjojo. (2018). *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis (Kedua)*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Mantik, A., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 378–387.
- Mauliansyah, R. (2015). *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*. 4(1), 317–328.
- Nitisusastro, D. H. M. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan (Kedua)*. CV. Alfabeta.
- Pratama, A. F., Niaga, A., & Malang, P. N. (2018). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Honda Brio Di Dealer Honda Sukun Malang)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Kesatu)*. CV. Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.
- Setiadi, D. N. J. (2010). *Perilaku Konsumen (Keempat)*. Kencana Pernada Media Group.
- S.E., M. (2013). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 2(1).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Pertama)*. CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Manajemen Kualitas Jasa. *Yogyakarta. ANDI*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.