

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan

¹ Niken Ilmi Mahmuda Kinder, Amir Makhmud Zain Nasution², Yuni Andri Ekawati³,

Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah

Email: nikenilmimahmudak.se@gmail.com¹, amirnasty13@gmail.com², yunindr@gmail.com³

ABSTRACT - The aim of this study is to determine whether the quality of products (services), price, location, and promotion have a significant influence, both partially and collectively, on consumer decisions to use the services of PT. Sinergi Ekspres Logistindo Pratama Medan, and to measure the extent of this influence. The research method used is quantitative, involving several tests such as reliability analysis, classical assumption deviation test, and linear regression. Based on the results of primary data regression processed using SPSS 19, the multiple linear regression equation obtained is $Y = 7.807 + 0.078 X1 + 0.139 X2 + 0.062 X3 + 0.704 X4$. Partially, the product variable does not significantly influence consumer decisions ($1.165 < 1.985$). Partially, the price variable has a significant effect on consumer decisions ($2.114 > 1.985$). Partially, the location variable does not significantly influence consumer decisions ($0.976 < 1.985$). Partially, the promotion variable significantly affects consumer decisions ($11.517 > 1.985$). Collectively, the F calculated value is greater than the F table value ($34.785 > 2.20$), indicating that the independent variables together significantly influence consumer decisions. The product (X1), price (X2), location (X3), and promotion (X4) variables contribute 57.7% to consumer decisions, while the remaining 42.3% is influenced or explained by other variables not included in this study model. Based on these conclusions, the author suggests that PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan should improve the quality of their service by ensuring quick and safe delivery of goods. Additionally, they should expand or find more strategic locations to be easily accessible to potential consumers. Consumers of PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan are encouraged to provide constructive criticism and suggestions to help improve the service. Future researchers should investigate other aspects of the marketing mix at PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan to address issues not covered in this study.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Consumer Decision

ABSTRAK - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk (jasa), harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun secara bersama-sama, terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sinergi Ekspres Logistindo Pratama Medan, dan untuk mengukur sejauh mana pengaruh

tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan melibatkan beberapa pengujian seperti analisis reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik, dan regresi linier. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 19, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 7,807 + 0,078 X_1 + 0,139 X_2 + 0,062 X_3 + 0,704 X_4$. Secara parsial, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($1,165 < 1,985$). Secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($2,114 > 1,985$). Secara parsial, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($0,976 < 1,985$). Secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ($11,517 > 1,985$). Secara bersama-sama, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($34,785 > 2,20$), menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) memberikan kontribusi sebesar 57,7% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan agar PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan harus meningkatkan kualitas layanan mereka dengan memastikan pengiriman barang yang cepat dan aman. Selain itu, mereka harus memperluas atau mencari lokasi yang lebih strategis agar mudah dijangkau oleh calon konsumen. Konsumen PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan didorong untuk memberikan kritik dan saran yang membangun untuk membantu meningkatkan layanan. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti aspek-aspek lain dari bauran pemasaran pada PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan untuk mengatasi masalah yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Meningkatnya aktivitas pengiriman barang yang dilakukan masyarakat telah memunculkan banyak perusahaan di bidang ekspedisi. Dahulu, pengiriman barang hanya dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, namun sekarang begitu banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Salah satu perusahaan yang berkembang dalam bidang ini adalah PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan. Perusahaan ini mengklaim bahwa jasa pengiriman yang mereka tawarkan selalu cepat dan tepat waktu.

Tidak hanya menyediakan layanan yang cepat, PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan juga berusaha untuk memastikan barang yang dikirimkan tiba dalam kondisi baik dan aman. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen yang

mebutuhkan jasa pengiriman yang dapat diandalkan. Selain itu, perusahaan ini terus berupaya tingkatkan mutu layanannya dengan memperluas jangkauan operasional mereka. Mereka mencari lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan, sehingga memudahkan proses pengiriman barang.

Keberhasilan PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif. Mereka aktif melakukan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan kombinasi layanan yang handal dan strategi pemasaran dan penjualan yang benar, perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain di bidang yang sama.

Perkembangan perusahaan jasa pengiriman seperti PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan menunjukkan betapa dinamisnya industri ini. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap layanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu, perusahaan-perusahaan di bidang ini dituntut tetap melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Sebagai salah satu pemain di industri ini, PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan berkomitmen untuk terus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah sebuah konsep logis yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk nilai teruntuk pelanggan dan membina hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Strategi ini melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi tersebut.

Dalam penerapannya, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengetahui preferensi pelanggan dan tren pasar yang sedang berkembang. Berdasarkan hasil riset tersebut, perusahaan kemudian merancang produk atau jasa yang bukan hanya bermutu tinggi tetapi juga memiliki nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Proses ini meliputi pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, serta promosi yang efektif.

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup upaya bagi membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui layanan

pelanggan yang unggul, program loyalitas, serta komunikasi yang konsisten dan relevan dengan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif sehingga mereka merasa puas, terus menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya tentang bagaimana menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan dan menjaga hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Melalui strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya, mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Cravens dan Piercy, sebagaimana yang dijelaskan oleh Donni (2017:21), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang berorientasi pada pasar dalam pembantuan strategi pasar, yang mempertimbangkan dalam perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus secara aktif memantau perubahan dalam lingkungan pasar dan kebutuhan konsumen untuk dapat menyediakan produk atau jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Bagi Peter serta Olson, semacam yang dilansir oleh Ristiyanti (2005: 17), strategi pemasaran dirancang buat tingkatkan mungkin kalau konsumen hendak mempunyai pemikiran serta perasaan positif terhadap produk, jasa, serta merk tertentu, berupaya produk, jasa, ataupun merk tersebut, serta kesimpulannya membelinya secara kesekian. Tujuan utamanya merupakan buat menghasilkan anggapan positif serta loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efisien bertujuan buat tidak cuma memperoleh penjualan dini namun pula membenarkan kalau konsumen terus memilah produk ataupun jasa yang sama di masa mendatang.

Tjiptono, seperti yang dikutip oleh Shinta (2017:84), mengemukakan bahwa strategi untuk pemasaran adalah sebuah perencanaan yang merinci ekspektasi perusahaan mengenai bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus merencanakan setiap aktivitas pemasaran dengan sangat hati-hati untuk

memastikan bahwa tujuan mereka tercapai dan permintaan terhadap produk meningkat di pasar yang dituju.

Strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan perencanaan yang komprehensif dan sistematis. Perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pasar sasaran mereka, seperti tren konsumen, kondisi ekonomi, persaingan, dan perubahan teknologi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, perusahaan dapat mengembangkan aktivitas pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Aktivitas pemasaran ini bisa meliputi berbagai bentuk promosi, seperti dalam bentuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek distribusi produk, harga, dan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa produk atau layanan mereka dapat diakses dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, perusahaan harus mengukur dan mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran untuk menentukan apakah strategi tersebut efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Ini bisa dilakukan melalui analisis data penjualan, survei kepuasan pelanggan, dan berbagai metrik kinerja lainnya. Dengan demikian, perusahaan yang dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Secara menyeluruh, strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada perencanaan awal, tetapi juga pada implementasi dan evaluasi berkelanjutan. Ini memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan terus memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga permintaan terhadap produk atau layanan mereka tetap tinggi di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Donni (2017:9), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki berbagai teknik dan strategi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan utama menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Buchari Alma, dalam Donni (2017:10), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi menggabungkan berbagai kegiatan agar ditemukan kombinasi yang paling efektif untuk memberikan hasil yang memuaskan. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu mencampur berbagai kegiatan pemasaran secara optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Berikutnya, Kotler serta Armstrong, semacam dilansir oleh Donni(2017: 10), melaporkan kalau bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi, yang diketahui selaku 4P dalam pemasaran. Keempat elemen ini wajib dipadukan dengan baik oleh industri buat menciptakan reaksi yang di idamkan di pasar sasaran. Tiap elemen mempunyai kedudukan berarti dalam menggapai tujuan pemasaran industri secara efisien.

Buat meningkatkan konsep ini lebih lanjut, industri butuh menguasai kalau tiap elemen dalam bauran pemasaran silih terpaut serta pengaruhi satu sama lain. Produk wajib penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen, harga harus kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diberikan, tempat atau distribusi harus memastikan produk mudah diakses oleh konsumen, dan promosi harus efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat konsumen.

Selain itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap bauran pemasaran mereka berdasarkan umpan balik dari pasar dan perubahan kondisi eksternal. Ini termasuk mengadaptasi strategi harga untuk tetap kompetitif, memperbaiki distribusi untuk meningkatkan aksesibilitas, serta memperbarui strategi promosi untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengelola dan menyesuaikan bauran pemasaran mereka akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan bukan hanya bisa meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Produk mencakup benda ataupun jasa yang disediakan oleh industri buat konsumen. Harga merupakan jumlah duit yang wajib dikeluarkan oleh konsumen buat mendapatkan produk tersebut. Tempat merujuk pada posisi ataupun saluran distribusi yang digunakan buat menjual produk kepada konsumen. Promosi meliputi bermacam aktivitas yang

dicoba oleh industri buat mengkomunikasikan produk kepada konsumen serta mendesak penjualan. Campuran yang efisien dari keempat elemen ini bisa menolong industri menarik konsumen, tingkatkan kepuasan pelanggan, serta menggapai tujuan bisnis mereka.

Ristiyaniti serta Jhon (2014: 226) melaporkan kalau "keputusan merupakan sesuatu pemilihan aksi dari 2 arah ataupun lebih opsi alternatif." Ini berarti kalau kala seorang membuat keputusan, mereka memilah satu aksi dari sebagian opsi yang ada.

Bagi Pakpahan Meter (2016: 12), keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang pembeli yang pula dipengaruhi oleh ciri pribadinya, semacam umur, pekerjaan, serta keadaan ekonomi. Faktor- faktor ini bisa mempengaruhi gimana seorang memutuskan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa.

Damiati, dkk (2017:174) menyatakan bahwa "keputusan adalah menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan". Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan mencakup berbagai jenis keputusan yang bisa mempengaruhi aspek-aspek yang lain dalam kehidupan seseorang. Keputusan yang diambil dalam satu situasi dapat mempengaruhi keputusan lain yang akan diambil di masa mendatang.

Secara keseluruhan, keputusan adalah proses yang kompleks dan multidimensional yang melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif, dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, dan berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan seseorang. Dalam konteks perilaku konsumen, pemahaman tentang bagaimana keputusan diambil dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan serta preferensi konsumen.

Menurut Asosiasi Logistik Indonesia, laju pertumbuhan bisnis logistik saat ini mencapai 30%. Ada tujuh perusahaan ekspedisi yang sering digunakan oleh konsumen menurut www.shipper.id, yaitu JNE, J&T Express, POS Indonesia, TIKI, Sicepat, Ninja Express, dan Indah Logistik. Dari ketujuh perusahaan tersebut, nama PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan tidak tercantum. Hal inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk mengetahui alasan mengapa pelanggan PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan memilih untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Padahal, jika dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain yang lebih dikenal, bisa jadi mereka menawarkan kualitas jasa (produk), harga, lokasi, dan promosi yang lebih unggul. Penulis ingin memahami faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan tetap setia atau tertarik untuk menggunakan jasa dari PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan, meskipun ada banyak pilihan lain yang mungkin lebih populer dan memiliki reputasi lebih baik di pasar.

Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan, termasuk kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan, strategi harga yang diterapkan, lokasi-lokasi strategis yang mungkin mereka miliki, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik pilihan pelanggan, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan untuk meningkatkan daya saing mereka di industri logistik yang semakin ketat.

Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Mengevaluasi apakah kualitas produk (jasa), harga, lokasi, dan promosi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan.
2. Mengkaji apakah kualitas produk (jasa), harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan.
3. Menentukan seberapa besar persentase kontribusi kualitas produk (jasa), harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan, yang berlokasi di Jalan Alfalah No. 23, Kelurahan Suka Maju, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan, yang akan menjadi fokus utama dalam pengumpulan data dan analisis. Objek penelitiannya meliputi variabel seperti produk, harga, lokasi,

promosi, dan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap variabel-variabel ini serta hubungannya dengan keputusan pembelian mereka di perusahaan tersebut. Penelitian telah dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yakni dimulai dari bulan Maret 2023 sampai Agustus 2023.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen pengguna transportasi umum. Sinerji Express Transport Pratama Medan. Peneliti merekrut sampel sebanyak 100 partisipan yang memenuhi kriteria dari seluruh populasi. Pendistribusian survei dilakukan selama tujuh hari. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak dimana partisipan dipilih secara acak berdasarkan kebutuhan dan kebutuhannya. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan terdiri dari dua kategori utama: data primer dan data sekunder. Data dan informasi primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa link. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei terhadap responden. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui media seperti dokumen, surat kabar, majalah, surat kabar, website dan sumber lainnya. Kedua jenis data ini digunakan untuk tujuan analisis dan penelitian. Penggunaan data primer dan sekunder memastikan bahwa penelitian memiliki landasan yang kuat dan lengkap, sehingga memberikan kontribusi terhadap hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Menurut Sugiyono (2017:137), metode pengumpulan data mengacu pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan di berbagai daerah, dari tempat yang berbeda, dan dengan cara yang berbeda. Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. **Observasi Langsung:** Teknik ini, seperti yang dijelaskan oleh Syaiful (2018:87), melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti terhadap objek penelitian. Observasi ini berguna terutama untuk mengumpulkan data dari subjek atau objek yang sulit diprediksi.
2. **Wawancara:** Syaiful (2018:89) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik pengambilan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan objek penelitian melalui serangkaian pertanyaan. Hasil wawancara ini dicatat dan digunakan

sebagai data dalam penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun menggunakan alat bantu, tergantung pada kebutuhan dan preferensi peneliti.

3. **Kuesioner:** Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa Survei adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi dasar dari partisipan. Penggunaan skala likert digunakan untuk mengetahui tingkat respon atau pendapat responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam survei.

Teknik-teknik ini dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memastikan data yang diperoleh dapat mendukung analisis yang komprehensif dan hasil yang akurat dalam menjawab tujuan penelitian.

Teknik analisis data adalah metode pengorganisasian dan penyajian data untuk menghasilkan informasi yang valid dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS versi 19 untuk memudahkan pengolahan data. Beberapa teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. **Analisis Keandalan (Reliability Analysis):** Digunakan untuk menguji keandalan atau konsistensi alat ukur seperti skala, kuesioner, atau angket. Tujuannya adalah memastikan bahwa alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi alat ukur.
2. **Uji Normalitas:** Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data memenuhi distribusi normal. Uji ini menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov dan taraf signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal, yang berarti data tersebut memiliki pola atau karakteristik yang sesuai dengan distribusi normal. Hal ini penting karena membantu memastikan validitas analisis statistik yang dilakukan, sehingga interpretasi hasil dapat dilakukan dengan lebih akurat dan dapat dipercaya.
3. **Penyimpangan Asumsi Klasik:** Meliputi beberapa uji untuk menguji asumsi klasik dalam regresi:
 - a. **Uji Normalitas Regresi:** Ini menguji apakah nilai sisa dari model regresi sesuai dengan distribusi normal. Tes ini dilakukan dengan menggunakan metode

Kolmogorov-Smirnov yang sama. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa residu yang diperoleh dari model regresi mempunyai distribusi mendekati normal. Hal ini penting karena keberhasilan model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen dan dependen dapat dipengaruhi oleh keberadaan asumsi normalitas dalam distribusi residualnya.

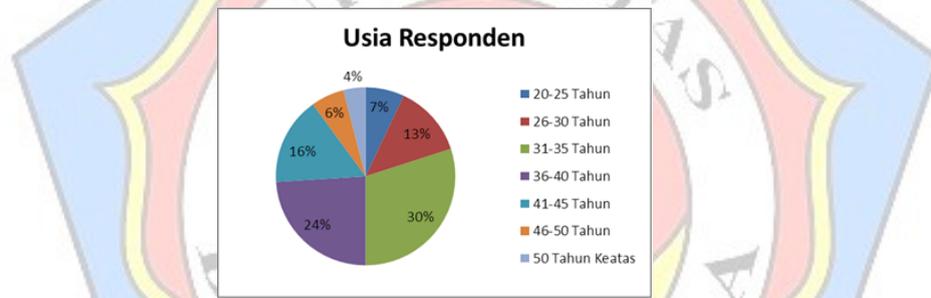
- b. **Uji Multikolinieritas:** Digunakan untuk mengevaluasi kemungkinan adanya masalah multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF mengukur seberapa besar varians dari koefisien regresi diperbesar karena multikolinieritas, sedangkan Tolerance mengukur seberapa baik variabel independen dapat diprediksi oleh variabel lain dalam model. Analisis ini penting karena multikolinieritas dapat mempengaruhi kestabilan dan interpretasi koefisien regresi, serta mempengaruhi validitas kesimpulan dari analisis regresi. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi masalah multikolinieritas, interpretasi hasil regresi dapat menjadi lebih akurat dan relevan untuk pengambilan keputusan.
 - c. **Uji Autokorelasi:** Dipergunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara residual pada model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Tujuan dari uji DW adalah untuk mengevaluasi keberadaan otonomitas atau korelasi antara nilai residual yang tersisa dalam model regresi. Hasil uji ini dapat memberikan informasi penting tentang apakah asumsi bahwa residual saling independen dipenuhi, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi yang klasik.
 - d. **Uji Heteroskedastisitas:** Itu digunakan untuk mengendalikan varians yang tidak sama dalam residu dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat selisih antara nilai prediksi (ZPRED) dan sisa siswa (SRESID).
4. **Regresi Linier:** Digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) dan variabel dependen (keputusan konsumen).
Dibuat oleh:
- a. Persamaan linier berganda: analisis pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen.

- b. Uji T dan F Born in: Digunakan untuk menguji variabel independen secara parsial dan signifikan secara statistik terkait dengan variabel dependen.
- c. Analisis Regresi (R2): Digunakan untuk mengetahui perbedaan variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Teknik-teknik ini penting untuk memastikan analisis data yang dilakukan valid dan dapat diandalkan dalam mendukung kesimpulan penelitian.

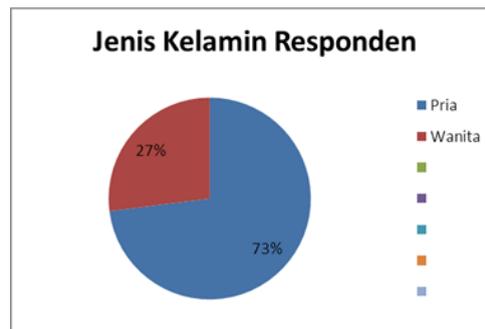
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



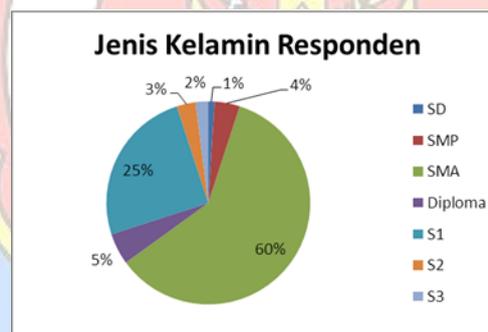
Dari data yang tergambar, terlihat bahwa jumlah responden tersebar dalam berbagai kelompok usia. Secara rinci, 7% dari total responden yang ada dalam rentang usia 20-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 7 orang. Kelompok usia 25-30 tahun menyumbang 13% dari total responden, yang setara dengan 13 orang. Responden yang berusia 31-35 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 30 orang atau 30% dari total sampel. Diikuti oleh kelompok usia 36-40 tahun yang mencakup 24% dari total responden, yaitu sebanyak 24 orang. Selanjutnya, responden berusia 41-45 tahun terdiri dari 16% dari sampel, dengan jumlah 16 orang. Kelompok usia 46-50 tahun dan 50 tahun ke atas masing-masing menyumbang 6% dan 4% dari total responden, dengan masing-masing 6 orang dan 4 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.



Dari gambar di atas bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria, yang jumlahnya mencapai 73 orang (73%), sedangkan wanita berjumlah 23 orang (23%). Kondisi ini dapat dimengerti karena pria cenderung lebih sering terlibat dalam aktivitas pengiriman barang, baik untuk kepentingan pribadi maupun karena permintaan dari orang lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



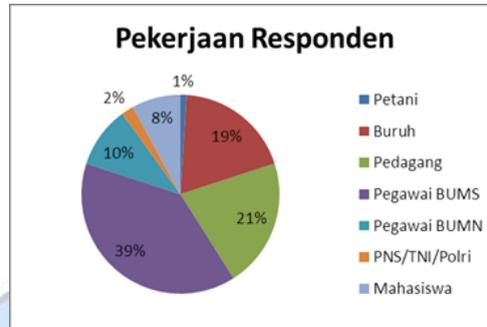
Berdasarkan gambaran yang diberikan, distribusi pendidikan responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Secara spesifik, dapat diamati bahwa sebagian besar responden, yakni 60% dari total sampel, memiliki latar belakang pendidikan SMA. Selain itu, 25% dari responden adalah lulusan S1, yang menunjukkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dalam populasi penelitian.

Kelompok pendidikan lainnya juga terwakili dalam sampel ini: 4% dari responden adalah lulusan SMP, dengan 1% memiliki pendidikan SD. Terdapat juga sejumlah responden dengan pendidikan lebih tinggi, seperti 5% yang memiliki gelar diploma, 3% lulusan S2, dan 2% lulusan S3.

Dengan demikian, distribusi pendidikan yang bervariasi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang latar belakang akademis responden dalam konteks penelitian.

Hal ini penting untuk memahami bagaimana tingkat pendidikan dapat mempengaruhi persepsi, keputusan, atau tanggapan terhadap topik yang diteliti.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.



Dari gambar dapat dilihat distribusi pekerjaan responden yang sangat bervariasi. Sebanyak 1 orang (1%) dari responden bekerja sebagai petani, sementara 19 orang (19%) merupakan buruh. Profesi pedagang diwakili oleh 21 orang (21%), sedangkan sebagian besar responden, yaitu 39 orang (39%), adalah pegawai BUMS. Responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN berjumlah 10 orang (10%), sementara PNS/TNI/Polri hanya diwakili oleh 2 orang (2%). Sejumlah 8 orang (8%) dari responden merupakan mahasiswa, menunjukkan keragaman latar belakang pekerjaan dalam sampel ini.

1) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Produk (X_1)

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 1 (X_1)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	14	14,0

Setuju	40	40,0
Sangat Setuju	45	45,0
Total	100	100,0

Terlihat dari tabel terlampir bahwa sebagian besar peserta mempunyai pandangan yang baik terhadap produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak ada responden yang menjawab 'sangat tidak setuju', hanya satu orang (1%) yang menjawab 'tidak setuju', 14 orang (14%) menjawab 'tidak setuju', 40 orang (40%) menjawab 'setuju' dan 45 orang (45%) menjawab 'sangat setuju' menjawab, “Mereka sangat beriman.” Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya pada produk dan PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan menyatakan sangat puas dengan produk perusahaan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 2 (X₁)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kemampuan kualitas produk jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama

Medan untuk bersaing dengan produk lain. Tidak ada responden yang menjawab "sangat tidak setuju", hanya 2 orang (2%) yang menjawab "tidak setuju", 14 orang (14%) mengatakan "kurang setuju", 49 orang (49%) menyatakan "setuju", dan 35 orang (35%) merespon dengan "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa produk jasa perusahaan mampu bersaing dalam hal kualitas dengan produk dari kompetitor lain, mencerminkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 3 (X₁)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	12	12,0
Setuju	59	59,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Dari data yang tertera dalam tabel, dapat diamati bahwa mayoritas responden menunjukkan pandangan positif terhadap kesesuaian model produk yang ditawarkan oleh PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan dengan tren saat ini. Tidak ada responden yang menunjukkan sikap "sangat tidak setuju". Sebanyak 3 orang (3%) menyatakan "tidak setuju", 12 orang (12%) mengatakan "kurang setuju", 59 orang (59%) berpendapat "setuju", dan 26 orang (26%) menjawab "sangat setuju". Hasil ini menggambarkan bahwa

sebagian besar responden percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan tren yang berlangsung saat ini, mencerminkan persepsi positif mereka terhadap relevansi produk dengan kebutuhan pasar saat ini.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 4 (X₁)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	13	13,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	36	36,0
Total	100	100,0

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya bahwa PT. Sinergi Express Logistik Pratama Medan menawarkan banyak variasi model produk. Tidak ada yang menunjukkan sikap "sangat tidak setuju". Dua orang (2%) menyatakan "tidak setuju", 13 orang (13%) mengatakan "kurang setuju", 49 orang (49%) menyatakan "setuju", dan 36 orang (36%) merespon dengan "sangat setuju". Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa perusahaan menyediakan berbagai model produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik.

2) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X₂)

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 1 (X₂)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	44	44,0
Sangat Setuju	40	40,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden percaya bahwa harga produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan relatif murah dibandingkan dengan yang lain. Tidak ada responden yang menunjukkan sikap "sangat tidak setuju". Sebanyak 2 orang (2%) menyatakan "tidak setuju", 14 orang (14%) mengatakan "kurang setuju", 44 orang (44%) berpendapat "setuju", dan 40 orang (40%) menjawab "sangat setuju". Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga produk perusahaan cukup tinggi di kalangan responden, dengan sebagian besar menganggapnya sebagai pilihan yang terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 2 (X₂)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0

Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	53	53,0
Sangat Setuju	32	32,0
Total	100	100,0

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden meyakini bahwa harga produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Tidak ada yang memberikan jawaban "sangat tidak setuju". Satu orang (1%) menyatakan "tidak setuju", 14 orang (14%) mengatakan "kurang setuju", 53 orang (53%) berpendapat "setuju", dan 32 orang (32%) menjawab "sangat setuju". Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa harga produk perusahaan bersaing dengan baik di pasar, mencerminkan persepsi positif terhadap posisi harga produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan di pasar yang lebih luas.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 3 (X₂)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4,0
Kurang Setuju	13	13,0
Setuju	61	61,0

Sangat Setuju	22	22,0
Total	100	100,0

Dari data dalam tabel, dapat diamati bahwa mayoritas responden percaya bahwa harga produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan terjangkau oleh konsumen. Tidak ada yang memberikan jawaban "sangat tidak setuju". Sebanyak 4 orang (4%) menyatakan "tidak setuju", 13 orang (13%) mengatakan "kurang setuju", 61 orang (61%) berpendapat "setuju", dan 22 orang (22%) menjawab "sangat setuju". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga produk perusahaan dianggap terjangkau oleh konsumen, mencerminkan persepsi positif terhadap ketersediaan harga yang bersaing dari produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan di pasar.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 4 (X₂)

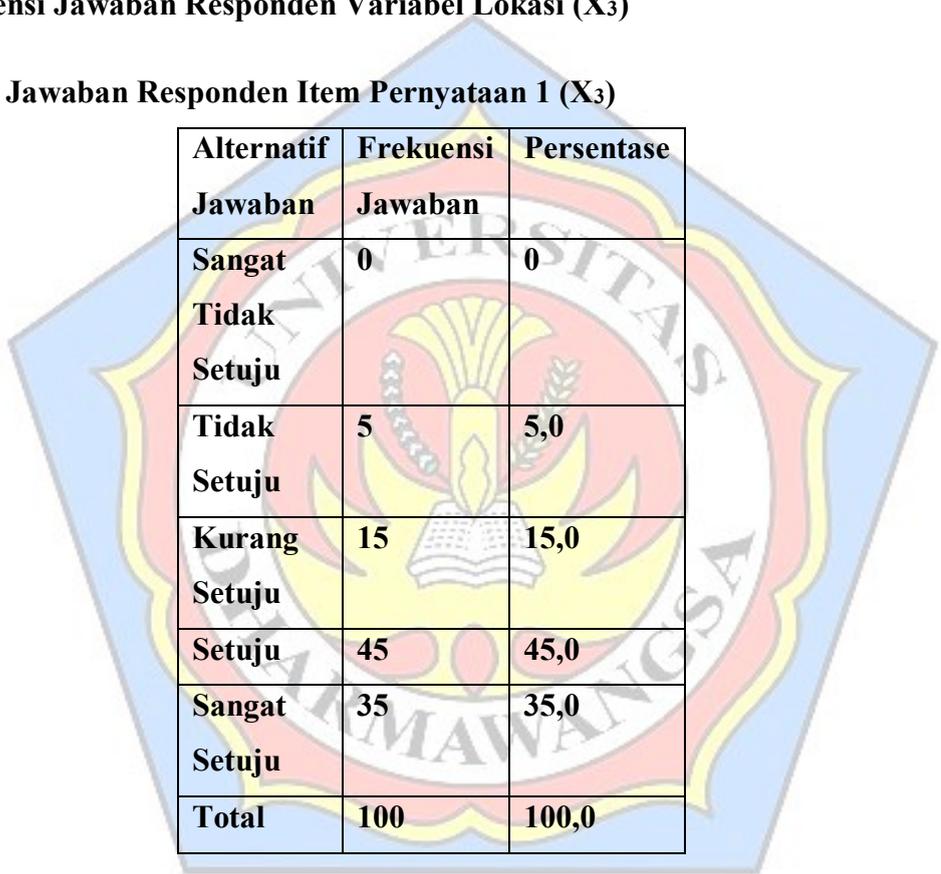
Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	5	5,0
Kurang Setuju	15	15,0
Setuju	51	51,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Dari data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden meyakini bahwa harga produk PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan sebanding dengan kualitasnya. Tidak ada yang memberikan jawaban "sangat tidak setuju". Sebanyak

5 orang (5%) menyatakan "tidak setuju", 15 orang (15%) mengatakan "kurang setuju", 51 orang (51%) berpendapat "setuju", dan 29 orang (29%) menjawab "sangat setuju". Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap hubungan antara harga produk dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

3) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X₃)

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 1 (X₃)



Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	5	5,0
Kurang Setuju	15	15,0
Setuju	45	45,0
Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Dari hasil analisis pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 80% dari total sampel, memberikan penilaian positif terhadap lokasi tempat yang dianggap memadai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan lokasi tempat yang digunakan dalam konteks penelitian ini. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju, namun persentase ini relatif rendah, hanya mencapai 20%. Evaluasi ini memberikan gambaran bahwa faktor lokasi menjadi aspek yang penting dan layak untuk diperhatikan dalam analisis lebih lanjut terkait dengan penelitian ini.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 2 (X₃)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	12	12,0
Setuju	39	39,0
Sangat Setuju	47	47,0
Total	100	100,0

Dari hasil analisis pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 86% dari total sampel, menilai bahwa tempat yang diteliti mudah dijangkau dengan transportasi umum. Mayoritas dari mereka, sebanyak 47%, bahkan menyatakan sangat setuju bahwa lokasi tersebut mudah dijangkau dengan transportasi umum. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju, yakni 14%, persentase ini relatif rendah dibandingkan dengan yang setuju. Evaluasi ini menunjukkan bahwa aksesibilitas transportasi umum menjadi faktor yang dinilai penting oleh responden dalam konteks penelitian ini.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 3 (X₃)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
--------------------	-------------------	------------

Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	10	10,0
Setuju	65	65,0
Sangat Setuju	22	22,0
Total	100	100,0

Dari data yang tercantum pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 87% dari total sampel, menyatakan bahwa tempat yang diteliti memiliki luas yang memadai untuk memberikan keleluasaan dalam memilih produk. Sebanyak 22% dari mereka sangat setuju dengan pernyataan ini, menunjukkan bahwa aspek luas tempat menjadi pertimbangan penting bagi sebagian besar responden dalam memilih produk yang diinginkan. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju (13%), persentase ini relatif rendah dibandingkan dengan yang setuju atau sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi luasnya tempat menjadi faktor positif dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 4 (X₃)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4,0

Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	36	36,0
Sangat Setuju	46	46,0
Total	100	100,0

Dari data yang tercantum pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sekitar 82% dari total sampel, menyatakan bahwa tempat yang diteliti berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Sebanyak 46% dari mereka sangat setuju dengan pernyataan ini, menunjukkan bahwa kedekatan dengan pusat perbelanjaan menjadi faktor penting bagi sebagian besar responden dalam memilih tempat. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju (18%), persentase ini relatif rendah dibandingkan dengan yang setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan pusat perbelanjaan dianggap positif dalam pengaruhnya terhadap preferensi konsumen terhadap tempat yang diteliti.

4) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X₄)

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 1 (X₄)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	12	12,0
Setuju	59	59,0

Sangat Setuju	27	27,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (86%) setuju atau sangat setuju bahwa spanduk iklan yang dipasang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Dari jumlah tersebut, 59% responden setuju dan 27% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada beberapa responden yang kurang setuju (12%), persentase mereka relatif kecil dibandingkan dengan yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan memasang spanduk iklan dianggap efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 2 (X₄)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	9	9,0
Setuju	52	52,0
Sangat Setuju	38	38,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden (90%) setuju atau sangat setuju bahwa penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen. Persentase tersebut terbagi menjadi 52% yang setuju dan 38% yang sangat setuju dengan pernyataan ini.

Meskipun ada beberapa responden yang kurang setuju (9%), jumlah mereka relatif kecil dibandingkan dengan yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan papan iklan di tempat yang mudah dilihat dianggap efektif oleh sebagian besar responden untuk menjangkau konsumen dengan lebih baik.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 3 (X₄)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	4	4,0
Kurang Setuju	12	12,0
Setuju	59	59,0
Sangat Setuju	25	25,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (84%) setuju atau sangat setuju dengan adanya pemberian hadiah secara langsung. Detailnya, 59% responden setuju dan 25% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada beberapa responden yang kurang setuju (12%) dan hanya sedikit yang sangat tidak setuju (4%), mayoritas menunjukkan dukungan terhadap praktik pemberian hadiah langsung sebagai strategi perusahaan.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 4 (X₄)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
--------------------	-------------------	------------

Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	46	46,0
Sangat Setuju	37	37,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (83%) setuju atau sangat setuju dengan tersedianya brosur bagi konsumen. Detailnya, 46% responden setuju dan 37% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada beberapa yang kurang setuju (14%) dan tidak setuju (3%), mayoritas responden menunjukkan bahwa tersedianya brosur dianggap penting dalam pelayanan kepada konsumen.

5) Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 1 (Y)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	10	10,0
Setuju	57	57,0

Sangat Setuju	31	31,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (88%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan karena tertarik sejak pertama kali melihat. Detailnya, 57% responden setuju dan 31% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada beberapa yang kurang setuju (10%) dan tidak setuju (2%), mayoritas responden menunjukkan minat awal yang positif terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 2 (Y)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	8	8,0
Setuju	51	51,0
Sangat Setuju	40	40,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (91%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Detailnya, 51% responden setuju dan 40% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju

(8%) dan tidak setuju (1%), mayoritas responden mengindikasikan bahwa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 3 (Y)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	8	8,0
Setuju	60	60,0
Sangat Setuju	30	30,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (90%) setuju atau sangat setuju bahwa sebelum menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan, mereka melakukan evaluasi terhadap perusahaan lain. Detailnya, 60% responden setuju dan 30% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju (8%) dan tidak setuju (2%), mayoritas responden mengindikasikan bahwa mereka melakukan evaluasi terhadap alternatif sebelum memilih menggunakan jasa dari perusahaan ini.

Frekuensi Jawaban Responden Item Pernyataan 4 (Y)

Alternatif Jawaban	Frekuensi Jawaban	Persentase
---------------------------	--------------------------	-------------------

Sangat Tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	10	10,0
Setuju	47	47,0
Sangat Setuju	41	41,0
Total	100	100,0

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (88%) setuju atau sangat setuju bahwa mereka menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan karena rekomendasi dari rekan atau keluarga. Detailnya, 47% responden setuju dan 41% sangat setuju dengan pernyataan ini. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju (10%) dan tidak setuju (2%), mayoritas menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa perusahaan ini.

1) *Reliability Analysis*

Uji Validitas Kuesioner

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Variabel Produk (X1)			
Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	0,916	0,196	Valid

Kualitas produk jasa mampu bersaing dengan kualitas produk lain	0,908	0,196	Valid
Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini	0,761	0,196	Valid
Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan	0,862	0,196	Valid
Variabel Harga (X2)			
Harga produk relatif murah dibandingkan yang lain	0,827	0,196	Valid
Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain	0,838	0,196	Valid

Harga produk terjangkau oleh konsumen	0,799	0,196	Valid
Harga produk sebanding dengan kualitas	0,734	0,196	Valid
Variabel Lokasi (X3)			
Lokasi tempatnya yang memadai	0,753	0,196	Valid
Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum	0,741	0,196	Valid
Tempatnya luas sehingga leluasa dalam memilih produk	0,688	0,196	Valid
Tempatnya berdekatan dengan pusat perbelanjaan	0,636	0,196	Valid
Variabel Promosi (X4)			

Spanduk iklan yang dipasang menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan	0,685	0,196	Valid
Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen	0,704	0,196	Valid
Adanya pemberian hadiah secara langsung	0,738	0,196	Valid
Tersedianya brosur bagi konsumen	0,709	0,196	Valid
Variabel Keputusan Konsumen (Y)			
Saya menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo	0,652	0,196	Valid

Pratama Medan karena tertarik sejak pertama kali melihat			
Saya menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,701	0,196	Valid
Sebelum menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan saya melakukan evaluasi terhadap	0,703	0,196	Valid

perusahaan lain			
Saya menggunakan jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan karena rekomendasi rekan atau keluarga	0,660	0,196	Valid

Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,886	Sangat Tinggi
Harga (X2)	0,808	Sangat Tinggi
Lokasi (X3)	0,655	Tinggi
Promosi (X4)	0,669	Tinggi

Keputusan Konsumen (Y)	0,608	Tinggi
------------------------------	-------	--------



Uji Normalitas

Tabel 4.23. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Y	0,147	100	0,200
X1	0,206	100	0,200
X2	0,208	100	0,200
X3	0,253	100	0,200
X4	0,148	100	0,200

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil tabel diatas analisis Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai seluruh variabel sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak asumsi bahwa data pada semua variabel dilaporkan secara normal. Dengan kata lain, sebaran data pada variabel-variabel tersebut konsisten dan tidak menunjukkan skewness atau kurtosis yang dapat mendistorsi interpretasi statistik lainnya. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis dalam kerangka penelitian ini memenuhi persyaratan standar yang disyaratkan dalam metode statistik dasar.

2) Uji Normalitas

Tabel 4.23. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	df	Sig.
Y	0,147	100	0,200
X1	0,206	100	0,200
X2	0,208	100	0,200
X3	0,253	100	0,200
X4	0,148	100	0,200

Data yang disajikan menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel sebesar 0,200; Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis bahwa data semua variabel normal. Karena nilai signifikansi (p value) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel secara umum disajikan secara normal. Artinya sebaran data setiap variabel tidak menyimpang secara signifikan dari sebaran normal sehingga memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis statistik seperti uji t, ANOVA dan analisis regresi. Hasil ini memungkinkan penggunaan metode statistik yang memerlukan asumsi distribusi normal pada data.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak bauran promosi terhadap keputusan konsumen: Bauran promosi yang umum digunakan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum. Sinerji Express Transport Pratama Medan. Namun jika dilihat dari segmennya, terlihat bahwa tidak semua variabel dalam bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan. Produk dan variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya harga dan promosi berpengaruh signifikan sebesar; Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Persentase kontribusi berbagai pengaruh terhadap kepuasan masyarakat: Perubahan aset, sikap, penampilan, perhatian, aktivitas dan tanggung jawab secara bersama-sama menyumbang 57,7% terhadap kepuasan masyarakat. Artinya separuh varians kepuasan masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel. Sisanya sebesar 42,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat mencakup faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan faktor eksternal lainnya yang juga mempengaruhi persepsi masyarakat.

Oleh karena itu, meskipun sebagian besar variabel dalam penelitian ini menunjukkan peranan penting, namun masih ada waktu untuk mencari dan memasukkan variabel lain dalam penelitian lebih dalam untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.

Philip Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.

Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Ristiyanti dan Jhon. (2014). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural. Development Service.

Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rajawali Pers. Depok.

