

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGIS, SOSIAL, CITRA PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGIRIMAN BARANG EKSPOR DI PERUSAHAAN  
PELAYARAN  
(Studi Kasus Pada Perusahaan Pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya)**

Ari Hajar Nofrianto  
[arihajar7@gmail.com](mailto:arihajar7@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebarkan langsung kepada konsumen pengguna jasa PT. SKR Internasional Surabaya. Sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan dan wawancara, metode analisis yang digunakan adalah uji instrument pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji f) dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian, uji validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid, begitu pula dengan hasil pengujian reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 4,320 + 0,068 + 0,733 + 0,017 + 0,087 = e$ . koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *adjuster R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,675 yang berarti 67,5% variabel keputusan konsumen dalam memilih menggunakan perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan. Sedangkan sisahnya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji secara parsial berdasarkan uji t variabel bauran pemasaran (nilai t hitung 5,699 > 1,993 : nilai signifikansi 0,000 < 0,05), psikologis (nilai t hitung 12,746 > 1,993 : nilai signifikansi 0,000 < 0,05), citra pelayanan (nilai t hitung 9,514 > 1,993 : nilai signifikansi 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel sosial (nilai t hitung 1,262 > 1,993 : nilai signifikansi 0,210 > 0,05) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari t table dan signifikansi lebih besar dari 0,05. Untuk hasil uji F (secara simultan) Nilai F hitung sebesar 41,631 > dari F table 2,486 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05 yang berarti bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Psikologis, Pelayanan, Citra, Keputusan**

## ABSTRAK

*This Research aims to know about how much influence marketing mix , psychological, Social , service company image on consumer decisions to choose to use shipping services PT. SKR Internasional Surabaya. This research is field research with using quantitative approach. Data Source on this research is primary data which come from questionnaire distributed directly to consumers who use services PT. SKR Internasional Surabaya. While Secondary Data comes from company document, The analytical method used is test instrument questions with using validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis and hypothesis test with partial test ( t test), simultaneous test ( f test ) and coefficient of determination.*

*from research results, validity test all item of question declared valid. As well as the test results reliability all variables declared reliable. Data Processing results on this research obtainable similarity multiple linear regression  $Y = 4,320 + 0,068 + 0,733 + 0,017 + 0,087 = e$  visible coefficient of determination on the value Adjuster R Square ( $R^2$ ) is 0,675 which means 67,5% variable consumer decision in choosing use shipping company PT. SKR Internasional Surabaya can be influence marketing mix , psychological s, Social , service and company image. While the remainder is 32,5% influenced by the other variables which is not explained in this study. Partial Test Results based on "t" test marketing mix variables ( value of t count 5,699 > 1,993 : signivance value 0,000 < 0,05), psychological s ( value of t count 12,746 > 1,993 : signivance value 0,000 < 0,05), service and company image ( value of t count 9,514 > 1,993 : signivance value 0,000 < 0,05), positive effect and sinificant while social s ( value of t count 1,262 > 1,993 : signivance value 0,210 > 0,05), has no significant effect on consumer decisions in choosing to use a shipping company PT . SKR Internasional Surabaya because the value of t count is smaller from t table. and greater significance from 0,05. for F. test results (simultaneously) f value count as 41,631 > from F table 2,486 with significance level value of 0,000 < from 0,05 which is means marketing mix , psycological , social , service and company image simultaneously affect the consumer decision in choosing to use shipping services PT. SKR Internasional Surabaya.*

**Keywords: Marketing Mix, Psikologis, Service, Image, Decicion**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan zaman saat ini terus berkembang dan telah banyak memberikan kontribusi terhadap perubahan, serta membangun peradaban dan tatakan baru. sama halnya era globalisasi saat ini, tingkat saing usaha dunia di negeri maupun di dunia semakin kompetitif.

Kemajuan zaman yang tak terhindarkan ini terus menerus mempengaruhi orang-orang dalam berpikir untuk secara efektif terus mengambil bagian dalam dunia global yang tidak dapat disangkal. arti globalisasi itu sendiri menunjukkan bahwa setiap negara, bahkan masalah bisnis dan perusahaan, sedang menghadapi pasar global (perdagangan bebas) diseluruh dunia, baik itu secara implisit maupun langsung. Peningkatan ini telah ditunjukkan oleh hubungan antar bisnis yang tidak mengenal jarak batas antar negara.

pasar bebas ini berdampak semakin bertambahnya volume intensitas dari internasional perdagangan dalam bentuk impor maupun ekspor barang komoditi, maka dari itu dibutuhkan adanya sistem jaringan perdagangan transportasi, baik itu laut, udara, maupun darat yang dapat menunjang berbagai aktifitas diatas. Sistem transportasi laut memainkan peranan yang dominan didalam panggung pasar Internasional. (Amir M.S., 2010 :73)

Karena transportasi laut mengambil bagian utama dalam bidang pertukarang perdagangan, sehingga banyak memunculkan pelayaran–pelayaran baru baik dari negeri luar maupun dalam negeri yang saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam hal ini para konsumen atau (*Shipper*) eksportir yang ingin mengirimkan komoditi barangnya ke negeri luar melewati jalur perairan harus memakai jasa (*Shipping line*) perusahaan pelayaran jasa untuk menggunakan (*Container*) peti kemas. *Shipping line company* merupakan pelayaran perusahaan yang memiliki sistem pelayaran jaringan yang dapat menghubungkan dari pelabuhan satu ke pelabuhan

lain dari hampir ke semua ujung dunia yang bertujuan agar dapat memudahkan barang berpindah dari tempat satu ke tempat selanjutnya.

Didalam penelitian berikut ini objek yang akan diteliti adalah perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya yang bergerak di bidang jasa pelayaran peti kemas. PT. SKR Internasional Surabaya merupakan salah satu perusahaan pelayaran yang berasal dari Korea Selatan yang cukup memiliki banyak pelanggan yang berdominan dari kota Surabaya maupun dari daerah lainnya, karena secara umum pola pemasaran PT. SKR Internasional Surabaya meliputi Sebagian besar wilayah indonesia, dimana ada beberapa cabang seperti di Jakarta, Semarang dan Medan. Dalam sebulan konsumen yang melakukan kegiatan ekspor di perusahaan ini cukup banyak yaitu minimal ada 500 perusahaan pengekspor. Jika dihitung rata-rata konsumennya dalam seminggu berjumlah kurang lebih 125 perusahaan pengekspor.

PT. SKR Internasional Surabaya berlokasi di Jalan Perak Barat no.131 Surabaya. Dengan kantor pusat di Jakarta, Indonesia dan induk perusahaan ada di Busan, Korea Selatan. Tidak hanya kegiatan ekspor saja namun PT. SKR Internasional Surabaya juga melakukan kegiatan impor dan jika dihitung rata – rata konsumennya dalam seminggu berjumlah kurang lebih 85 perusahaan importir. Memang lebih banyak kegiatan ekspor daripada impornya. (*sumber: data perusahaan dari Januari sampai desember 2020*)

Di Surabaya sendiri ada beberapa perusahaan pelayaran yang memiliki service atau pelayanan yang sama, diantaranya:

1. KMTC Line
2. CK Line
3. Hyundai Merchant Marine
4. Evergreen
5. SITC Co., Ltd.
6. Heung – A Line.

PT. SKR Internasional Surabaya selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya dengan selalu berusaha mengutamakan pelayanan yang cepat, sopan, ramah dan harga yang mampu bersaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan menguasai pasar dan meningkatkan volume rata – rata per minggunya.

Teori perilaku konsumen mengamati cara manusia bagaimana dapat menentukan dari pilihan berbagai yang dihadapi dengan menggunakan sumber daya mereka, (*Mustafa Edwin Nasution, dkk. 2007:56*).

Sesuai teori di atas, konsumen (*Eksportir*) memiliki berbagai pilihan untuk memilih pelayaran mana yang sesuai dengan kebutuhan, rasa percaya akan keamanan dan pelayanan yang baik terhadap barang yang akan di ekspornya. Alasan mengapa perusahaan eksportir memilih melakukan ekspor mereka ke perusahaan pelayaran merupakan faktor penting bagi perusahaan pelayaran. Hal ini karena persaingan antar perusahaan pelayaran semakin serius. Perusahaan harus membangun pengaruh terhadap perubahan lingkungan seperti kondisi keuangan, undang – undang pemerintah dan sistem strategi perusahaan pesaing yang dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih perusahaan pelayaran tersebut.

Melihat bagaimana pentingnya penelitian agar mengetahui berbagai faktor yang bias mempengaruhi konsumen dalam berperilaku dalam pengambilan keputusan untuk memilih sebuah perusahaan pelayaran yang akan mereka gunakan dalam melakukan ekspor barang, maka berdasar latar belakang yang dijadikan masalah diatas penulis akan mengambil judul “ PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PSIKOLOGIS, SOSIAL, CITRA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGIRIMAN BARANG EKSPOR DI PERUSAHAAN PELAYARAN (studi kasus pada perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya) “

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasar pada latar belakang di atas uraian masalah, maka dijadikan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai:

1. Apakah bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya ?
2. Apakah psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya ?
3. Apakah sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya ?
4. Apakah citra pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya ?
5. Apakah bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan isi skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
2. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh psikologis, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
3. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya,
4. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh citra pelayanan, terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
5. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, psikologis,

sosial, citra pelayanan secara simultan atau serentak terhadap keputusan konsumen dalam memilih Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penulis ingin mencapai manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

##### 1. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bagi penelitian akan datang bisa menambah bahan pengetahuan informasi dan serta sebagai perbandingan sehingga segala kekurangan yang ada diharapkan bisa memperbaiki dalam penelitian ini.

##### 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bias bermanfaat untuk meningkatkan informasi khususnya dibidang pemasaran mengenai pokok-pokok yang dapat mempengaruhi dalam keputusan konsumen menentukan pilihan melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran.

##### 3. Aspek Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat untuk memberikan informasi tambahan bagi manajemen PT. SKR Internasional Surabaya yang dapat dipergunakan sebagai:

1. Bahan evaluasi informasi terhadap upaya yang sudah ditempuh oleh perusahaan selama ini dalam memasarkan jasa kepada para konsumen agar mereka (konsumen) lebih tertarik
2. Bahan tambahan pertimbangan untuk waktu yang akan datang dalam menyusun strategi dari perusahaan khususnya merancang strategi pemasaran dan kepuasan konsumen dalam melakukan pengeksporan barang mereka.

###### b. Bagi Peneliti

diharapkan kegiatan penelitian ini bisa menambah informasi pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti dalam bekerja di kemudian hari, khususnya pada bidang pemasaran dan pada kondisi pasar sesungguhnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Merupakan bagian integral dari dunia bisnis. Pemasaran memiliki banyak definisi dan arti, tetapi mengarah pada peluang tentang arti pemasaran itu sendiri.

Definisi pemasaran yang dikutip oleh Kertajaya dari word marketing association (WMA) (2015:32) sebuah proses strategis dari bisnis yang mengarah pada penawaran, pembuatan, dan perubahan dari nilai pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya.

Menurut Stanton (2015:52) pemasaran adalah keseluruhan rangkaian latihan bisnis yang diharapkan untuk mengatur, menetapkan biaya, menawarkan, dan menyampaikan barang dan jasa yang dapat mengatasi masalah konsumennya.

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Sunyoto (2016:20) pemasaran adalah tindakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui siklus perdagangan.

Dari beberapa pemahaman rentang penilaian para ahli yang disebutkan di atas, disimpulkan pemasaran adalah segala tindakan yang berencana untuk menawarkan suatu jasa atau barang yang dapat mengatasi keinginan masalah para pembeli. Proses pertukaran mencakup pekerjaan, penjual harus menemukan pembeli, menemukan dan mengatasi masalah konsumen, merencanakan Teknik yang tepat, memutuskan harga dan menjual produk atau jasa tersebut, menawarkan dan sebagainya, semua kegiatan tersebut adalah bentuk atau nilai dari pemasaran.

### 2.2 Pengertian Jasa

Definisi Jasa menurut Tjiptono (2015:26) kegiatan yang setiap dapat diangkut dari satu pihak ke lain pihak, bersifat *Intangible* pada dasarnya dan tidak menimbulkan kepemilikan pertukaran, jasa produksi bisa diidentikan dengan produk non fisik atau sebaliknya ( produk fisik)

menurut Stanton yang dikutip oleh (Sigit P. 2016:38) Jasa adalah suatu tindakan pekerjaan yang tidak dapat dilihat dari satu pihak ke para pihak lainnya. Jasa pada dasarnya di produksi

dan digunakan secara bersama-sama, dimana interaksi diantara penerima jasa dan pemberi jasa bisa berpengaruh dari hasil jasanya.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas, bahwa jasa adalah setiap perbuatan dan tindakan yang bisa ditawarkan dari satu pihak ke para pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat (*Intangible*) tidak terwujud untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan melibatkan interaksi antara penjedia jasa dengan pengguna jasa serta tidak menghasilkan kepemilikan.

### 2.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono dikutip dari bukunya dengan judul pemasaran jasa (2016:17) menjelaskan secara sederhana perihal pemasaran jasa, sebutan *service* dapat dikatakan atau diartikan sebagai “melakukan tindakan untuk orang lain”. Namun tetapi, menyamakan padanan kata menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai dengan istilah tersebut tidaklah mudah. Paling tidak ada tiga kata yang dapat diartikan dengan istilah tersebut. Yaitu “Layanan, *service*, dan jasa. Jasa sebagai *Service* pada dasarnya mencontohkan produk *Intangible* atau pada spesifik industri, seperti halnya kesehatan, pendidikan, transportasi, telekomunikasi, perhotelan, konstruksi serta perbankan.

### 2.4 Konsep-Konsep Pemasaran

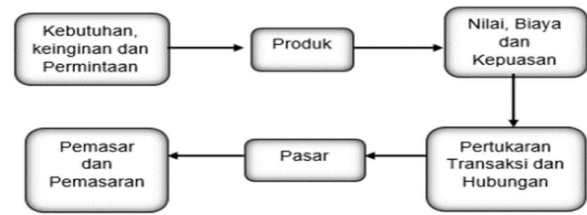
Menurut Usmara yang mengutip dari Stanton (2015:17), konsep pemasaran mencerminkan “filosofi dari bisnis yang pada dasarnya kepada konsumen untuk tujuan memenuhi konsumen akan kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Hartono (2016:884), pemasaran merupakan konsep filosofi bisnis yang mengatakan kebutuhan konsumen merupakan pemuasan syarat sosial dan ekonomis bagi berlangsungnya hidup perusahaan.

Sedangkan Menurut Assauri (2017 : 81), bahwa ide pemasaran merupakan suatu penalaran pemasaran manajemen yang terletak pada keinginan dan kebutuhan pembeli, didukung pemasaran dengan kegiatan yang ditujukan untuk pembeli kepuasan sebagai dari

perusahaan keberhasilan dalam menuju sasaran yang sebelumnya ditargetkan”.

Sebagaimana pernyataan konsep inti pemasaran dari Kotler dalam Sudaryono (2016:43-49),



Skema 1.1 Konsep Inti dari Pemasaran

Sumber: Sudaryono 2016

Pemasaran diawali dari keinginan serta permintaan pasar atau hal ini konsumen. Kemudian terciptalah suatu produk atau jasa, setelah diciptakan, maka dengan sendirinya produk akan menciptakan biaya, nilai dan kepuasan yang diinginkan para konsumen. setelah itu tercipta transaksi dan terjadi hubungan produsen dengan pemasar.

#### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2015:69),

menyatakan bahwa produk ialah sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipakai, diperhatikan, didapat, dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan Menurut Kertajaya (2016:45) adalah “apapun yang bisa diberikan ke pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi atau digunakan termasuk tempat barang jasa, fisik, organisasi kepribadian, dan gagasan atau sebuah pemikiran.

### 2.5 Keputusan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.

#### 1. Pembelian

kegiatan yang termasuk membeli adalah menginvestasi, menyewa, membeli produk atau layanan. Membeli adalah proses dimana interaksi antara dua pihak terjadi. Pihak pertama merupakan penjual yang menjual jasa atau barang. Pihak kedua merupakan pembeli yang melakukan pembelian karena kebutuhan. praktik ini mendapatkan layanan jasa atau barang, pembeli mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Bisa dikatakan, pembelian ialah kegiatan menukar antara

jasa atau barang yang disediakan oleh penjual dengan uang yang pembeli korbankan (Istijanto, 2015:56)

## 2. Keputusan Pembelian

Pembelian keputusan konsumen, melansir Kotler dan Amstrong (2016:226) tahap dimana keputusan pengambilan konsumen membeli benar-benar. Pengambilan keputusan ialah kegiatan konsumen dalam menggunakan dan memperoleh jasa atau barang yang ditawarkan secara langsung. terdapat konsumen perilaku yang mempengaruhinya dalam pembelian keputusan.

Menurut Nasution, dkk. (2007:56) perilaku konsumen mengamati manusia bagaimana memilih bermacam-macam di antara pilihan mereka yang hadapi dengan menggunakan daya sumber yang mereka miliki.

Menurut Wisenblit dan Schiffman (2015:30) perilaku konsumen dilakukan ketika konsumen membeli., mencari, menevaluasi, menggunakan serta mengabaikan jasa, produk atau ide yang memuaskan kebutuhannya dengan menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan”.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:179) tentang cara bagaimana kelompok, individu maupun perusahaan dalam memilih, membeli, menyeleksi, memakai dan membuang jasa, barang, pengalaman ide memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Studi pada Konsumen menyampaikan petunjuk untuk meningkatkan, memperkenalkan jasa atau produk, merencanakan saluran, menetapkan harga, mebuat dan menembangkan pesan aktivitas pemasaran lainnya. Karena itu, tidak pernah mudah untuk menjaji perilaku konsumen serta mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pemaparan beberapa para ahli diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen suatu proses aktivitas individu yang berkaitan dengan pencarian, penggunaan, pemilihan dan tindakan dari pra-pembelian hingga evaluasi produk dan jasa yang mereka beli, dikonsumsi, demi untuk memenuhi keinginannya dan kebutuhan dengan sumber daya yang dimilikinya. Perilaku

konsumen merupakan dasar dari keputusan konsumen untuk membeli.

tidak mudah memahami perilaku konsumen karena banyak faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi satu dengan lainnya. Sehingga jadi pendekatan atau metodologi pemasaran perusahaan perlu diracik sebaik mungkin, dengan mempertimbangkan faktor tersebut. Selain hal itu, pemasar diharuskan memahami pelanggan, mempelajari mereka dalam berperilaku, berpikir serta bertindak. sementara konsumen banyak memiliki perbedaan, namun juga mereka banyak memiliki kesamaan. pemasar harus memahami persamaan konsumen dan keragaman perilaku kosumen untuk mampu menawarkan atau mempromosikan produk dan layanan jasanya dengan benar.

Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana konsumen akan menanggapi informasi yang mereka terima, pemasar sehingga dapat mengembangkan pemasaran strategi yang tepat. Tidak dapat disangkal pemasar yang dapat memahami pelanggan akan lebih kompetitif. Berikut model perilaku konsumen menurut para ahli.

Menurut Kotler (2016:176) menjelaskan proses perilaku konsumen pengambilan keputusan konsumen merupakan proses dari pshikologis mendasar berperan penting dalam konsumen memahami bagaimana sebenarnya keputusan pembelian dibuat. untuk memahami titik awal perilaku konsumen adalah model *stimulus respons*. tugas dari pemasar adalah apa yang terjadi dibenak konsumen untuk dipahami antara rangsangan *eksternal* yang dating dan ahir dari keputusan pembelian. Empat pshikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran sikap secara fundamental mempengaruhi persepsi terhadap konsumen bermacam rangsangan pemasaran.

Berikut ini penggambaran menjelaskan perilaku model konsumen, keputusan terjadinya proses yang diambil oleh konsumen untuk membeli:



Gambar 2.1 Perilaku Model Konsumen Menurut Kotler

Sumber: Kotler 2016

Model ini dimulai dari *marketing stimuli* (rangsangan pemasaran) terdiri dari: harga, produk, promosi, distribusi. Rangsangan ini meliputi peristiwa penting dan kekuatan dalam konsumen di lingkungannya: ekonomi, politik, teknologi dan budaya. Semua masuk kotak pembeli, input di mana menjadi tanggapan pembeli tersebut yang dapat diamati dan diubah, pilihan yaitu produk merek, saluran produk pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Pemasar memahami rangsangan berubah menjadi respon dikotak hitam pembelian, yang terdiri dua bagian. Pertama, cara dia menerima karakteristik mempengaruhi pembeli dan beraksi rangsangan terhadap. Kedua, keputusan pembelian mempengaruhi proses perilaku pembeli itu sendiri.

Sedangkan Model Perilaku Konsumen menurut Menurut Assael dalam Suryani (2016:12) Menjelaskan bahwa *Consumer Decision Making* merupakan model sentral dari komponen keputusan konsumen ini, yaitu proses dimana menerima serta mengevaluasi dari informasi suatu produk tertentu. terdapat tiga faktor dalam model sederhana ini yang mempengaruhi konsumen, antara lain konsumen itu sendiri, pengaruh dari lingkungan serta rangsangan bisnis (Strategi Pemasaran).



Gambar 2.2. Model Sederhana Perilaku konsumen menurut Assael

Sumber: Aassael dalam Suryani 2016

Model ini terdiri dari tiga unsur perilaku konsumen yaitu: Individu, pengaruh lingkungan serta strategi penerapan pemasaran. Individu itu berarti segala akan kebutuhan dari konsumen yang berdasar pada segala yang ada dari dalam diri konsumen seperti halnya personal kebutuhan, sikap persepsi, keadaan geografis serta gaya kepribadian hidup. Unsur lingkungan berarti keadaan konsumen didasari oleh keadaan lingkungan sekitar konsumen

saat dimana konsumen membeli barang atau jasa. Dengan demikian, produk yang akan dibeli berpengaruh pada interaksi sosial konsumen. strategi penerapan pemasaran yang digunakan untuk dikendalikan pemasar guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Lima teori terkait konsumen dalam berperilaku menurut para ahli, sebagai berikut sebagaimana disampaikan oleh Simamora, (2016:3-6).

#### 1. Teori Ekonomi.

mengasumsikan dimana semua konsumen berusaha untuk memaksimalkan kepuasan agar dapat berfikir secara rasional. Konsumen mencoba untuk memaksimalkan kepuasan mereka selama sumber daya keuangan mereka memungkinkan. Konsumen tahu bagaimana memilih produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. konsumen terusmenerus akan membeli produk tersebut. Selama manfaat yang dirasakan dari membeli produk tersebut sama atau lebih besar dengan biaya yang dikeluarkan.

#### 2. Teori Pembelajaran

Teori ini berpendapat bahwa pengalaman yang diperoleh selama hidupnya merupakan hasil belajar dari seseorang. Belajar didapat bukan hanya dari pengalamannya pribadi, tetapi dapat juga melalui pengalaman pribadi lain orang. Oleh sebab itu, pemasar diharuskan dapat membuat komunikasi informal yang positif perihal perusahaan untuk memproses pengalaman berbagai konsumen.

#### 3. Teori Motivasi

dijelaskan bahwa ada beberapa yang teori membahas tentang konsumen perilaku dan keduanya bertentangan, yaitu teori Maslow dengan teori Frued. Pada intinya, Freud berpendapat bahwa motivasi yang mendorong perilaku tidak dapat dipahami dengan tepat. Sebaliknya, Maslow mengungkapkan dimana seseorang motivasi dapat berkaitan kebutuhannya.

#### 4. Teori Sosiologis

perilaku seseorang dapat dipengaruhi dari sosial lingkungannya, seperti dari keluarga atau sosial tempat orang tersebut berada. itu oleh karena, konsumen akan membeli produk atau jasa



menggunakan jika kelompok tersebut menerimanya.

#### 5. Teori Antropologis

Teori ini berasumsi bahwa lingkungan sosial seseorang mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi lebih luas dalam konteksnya. Kelompok lebih luas ini mencakup kelas social dan subkultur.

Berdasarkan perilaku tersebut, konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk memuaskan kebutuhannya yaitu membeli. tetapi ada faktor-faktor dalam proses melakukan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2015:25) terdapat karakteristik dari pembeli yang dapat mendorong konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, beberapa faktor yang dipengaruhi antara lain Ini termasuk faktor sosial, psikologis pribadi, dan budaya. Sehingga konsumen dapat memanfaatkan keuntungan dari pembelian tersebut. Faktor-faktor ini dijelaskan berikut:

1. Faktor budaya adalah penentu yang mendasari perilaku konsumen yang lebih luas dan lebih dalam. Pemasaran di tuntut memahami peran dari budaya, subkulturnya, dan kelasnya sosial pembeli.
2. Faktor sosial didalamnya keluarga, acuan kelompok dan setatus serta peran lingkungannya seseorang. konsumen perilaku juga dapat faktor dipengaruhi sosialnya seperti kelompok kecil, peran keluarga dan sosial setatus dari konsumen.
3. Faktor pribadi didalamnya tahap dan usia kehidupan, Keadaan perekonomian, Pekerjaan, kepribadian konsep diri gaya hidup. Keputusan pembeli dipengaruhi karakteristik konsumen pribadi sepertihalnya usia pembeli, citra diri kepribadian pembeli.
4. faktor psikologis meliputi persepsi, motifasi, proses pembelajaran serta sikap dan kepercayaan dari diri.

Assael dalam Suryani (2015:6), ada tiga faktor konsumen perilaku yang dapat mempengaruhi di antara nya:

#### 1. Faktor individu Konsumen

semua hal yang terkandung dalam diri pembeli, didalamnya persepsi memperoleh informasi

serta pemerosesan, Sikap konsumen, kepribadian gaya hidup

#### 2. Faktor Lingkungan

Lingkungan faktor eksternal konsumen mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kelas social dan budaya, dampak sub-kultural, pengaruh antar budaya, referensi kelompok, kelompok dalam komunikasi, melalui mulut ke mulut atau opini pemimpin, dampak situasional dan dampak dari keluarga.

#### 3. Faktor bauran pemasaran

lalah faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran dalam kaitanya dengan promosi produk penjualan. teori ini melihat segmentasi pasar dan promosi produk, komunikasi pemasaran, dan penjualandan penetapan harga.

Didalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dapat melalui tahapan-tahapan. Ada 3 (tiga) tahap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Menurut Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2015:20) menjelaskan ketiga tahap tersebut, di antaranya :

1. pengambilan proses keputusan yang paling luas dimana pembeli mencari informasi merek produk tertentu dan mengevaluasinya seberapa baik setiap alternatif itu bisa memberikan solusi masalahnya. Produk yang dievaluasi akan langsung mengarah terhadap keputusan pembelian. Proses dilakukannya keputusan diambil yang luas ini dilakukan oleh konsumen tertentu dari konsumen atau oleh keputusan konsumen yang butuh tingkat partisipasi yang tinggi.
2. proses keputusan pengambilan terbatas dapat terjadi ketika konsumen mengenali masalah dan lalu menggunakan pengetahuan mereka untuk mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek tanpa mencoba (atau membuat sedikit usaha) untuk menemukan informasi beru perihal merek atau produk. Hal ini umumnya berlaku untuk produk pembelian kurang yang penting untuk pembelian yang rutin. Mungkin juga proses pengambilan sebuah keputusan yang terbatas terjadi dengan kebutuhan emosional atau bahkan lingkungan.
3. proses pengambilan suatu keputusan merupakan paling proses sederhana dimana konsumen mengidentifikasi masalah dan segera

memutuskan untuk membeli merek atau merek favorit mereka. Evaluasi dilakukan jika merek yang dipilih tidak sebegitu atau memenuhi harapan.

Sedangkan Menurut Kotler ( 2015 : 184 ) untuk ketahap pembelian, ada langkah proses dalam pembelian. Diantaranya: Pengenalan suatu masalah, informasi pencarian, alternative evaluasi, keputusan dari pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini petakan berikut :



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler 2015

1. Pengenalan masalah,  
Diawali proses rangsangan eksternal atau internal ketika pembeli telah menyadari adanya permasalahan kebutuhan disebabkan oleh. Dari pengalaman masa lalu, orang akan belajar, untuk mengontrol dorongan ini dan memotivasi mereka ke tujuan yang mereka tahu akan dapat memuaskannya dorongan tersebut.
2. Pencarian Informasi  
Tahap pilihan pembeli di mana sebelumnya tertarik untuk mencari lebih banyak data, pembeli pada dasarnya dapat memperluas pertimbangan mereka atau mungkin mencari data secara efektif. Pembeli mendapatkan data dari berbagai sumber dari mana saja.
3. Evaluasi alternatif  
Setelah menerima informasi tentang produk, evaluasi dilakukan untuk memilih lebih dari alternative.
4. Keputusan pengiriman.  
Setelah suatu produk dievaluasi dan melihatnya dengan jelas konsumen membuat pengiriman keputusan.
5. Perilaku Pasca Pengiriman  
Setelah pengiriman, pembeli akan merasakan kepuasan atau kekecewaan.

Ketika membuat keputusan, pilih konsumen bervariasi sesuai dengan jenis proses keputusan pembelian, pembeli sebagian besar dapat mempertimbangkan satu keputusan, sementara pembeli yang terlibat mungkin mengabaikan

yang lain. Menurut Kotler (2015:221) tipe perilaku pembelian sebagai berikut :

1. Perilaku pembelian yang rumit  
pembeli menunjukkan tingkahlaku belanja rumit ketika mereka melihat perbedaan yg jelas antara merek berbagai produk Ini sering terjadi masalah ketika konsumen tidak tahu sekali tentang produk kategori yang mereka ingin beli dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembelian ketidakcocokan  
Konsumen bisa saja mengalami ketidaktahuan membeli sebelumnya suatu produk karena ada hal beberapa tentang yang tidak nyaman produk bagi mereka atau karena mereka mendengar hal tentang produk yang menarik sejenis lainnya. Atas dasar ini konsumen memulai mempelajari terkaitan yang lain dan mencoba membenarkan mengurangi keputusan untuk penyimpangan. Langkah yang pertama diambil konsumen melalui keadaan perilaku lalu mengembangkan keyakinan baru kemudian beralih ke evaluasi yang pilihan mereka anggap tepat.
3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan.  
Sebagian besar pembelian produk ada dalam kondisi dimana pembeli terlibat tidak kurang ada perbedaan signifikan antar merek. Sebagian besar barang yang dibeli tidak terlalu berisiko dan murah.
4. perilaku pembelian yang mencari variasi  
beberapa tipe yang memiliki keterlibatan oleh konsumen bawah yang tetapi dicirikan perbedaan oleh merek nyata, seringkali kali klaim seperti itu bahwa konsumen hanya berpindah merek produk karena mereka bosan dan ingin mendapatkan variasi, mereka bukan karena tidak puas.

## 2.6 Faktor Lain yang Bisa Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen

### 1. Bauran Pemasaran

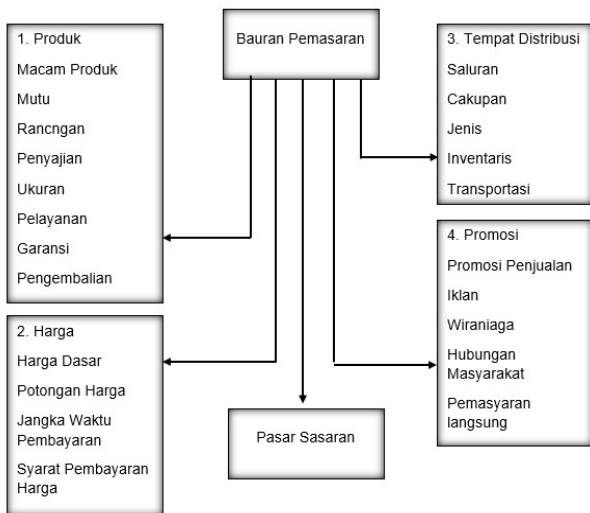
merupakan kegiatan pemasaran dari perusahaan, usaha pemasaran yang dilakukan secara langsung membujuk, mencapai, menginformasikan konsumen agar dapat

membeli, menggunakan produk-produknya. Berikut menurut beberapa ahli.

Menurut Alma (2016:205), menjelaskan arti dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai sebuah teknik untuk memadukan kegiatan langsung dari promosi, untuk menemukan campuran yang paling maksimal dengan tujuan membawa hasil yang memuaskan, ada empat bagian utama pokok dari marketing mix yang biasa di sebut 4P : *Product (item)*, *Price(nilai)*, *Place(tempat)* dan *Promotion(promosi)*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup empat hal pokok yang dapat di kontrol perusahaan, empat pokok tersebut meliputi Produk(*Product*), Harga(*Price*), tempat(*Place*) dan promosi(*Promotion*).

lebih jelas bauran pemasaran dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Armstrong 2016

Bauran pemasaran gambar 2.4 diatas dihubungkan dengan strategi pemasaran dilihat pada struktur dibawah ini:



Gambar: 2.5 Strategi Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler 2016

Bauran pemasaran meliputi produk, harga kemudian diperkenalkan melalui bauran promosi meliputi: promosi iklan penjualan, masyarakat hubungan dan pemasaran langsung. Kemudian produk (jasa atau barang) didistribusikan kepada pelanggan yang disasaran (*target customer*). Menurut Fandy Tjiptono (2011:40) menyatakan dalam konteks jasa, maka bauran pemasaran bertambah menjadi 7P, sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*.)

Merupakan suatu bentuk dari penawaran jasa dimana yang bertujuan untuk bisa mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan klien. Produk bisa apa saja, fisik atau tidak.

#### 2. Harga (*Price*)

system manajemen perusahaan yang memutuskan kisaran nilai dasar yang ideal bagi jasa atau produk dan untuk merumuskan strategi menyangkut pengurangan harga, ongkos syarat pembayaran. Harga menggambarkan besaran nilai yang harus dibayar oleh konsumen.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

manajemen sistem bisnis yang memutuskan dari dasar nilai yang sesuai untuk suatu item atau layanan dan menentukan rumusan strategi diskon, pembayaran biaya, dan syarat pembayaran. Harga menggambarkan nilai yang harus dibayar konsumen.

#### 4. Tempat (*Place*)

Untuk memudahkan mengakses jasa terhadap kepada para pembeli.

#### 5. Orang (*People*)

Pelaku semua yang berperan penting dalam menyajikan jasa untuk memengaruhi wawasan pembeli. Umumnya layanan individu merupakan komponen penting dalam mix marketing. Dalam bisnis jasa, semua orang adalah pemasar waktu paruh yang perilakunya dan aktifitasnya secara langsung memengaruhi apa yang diperoleh dari pembeli. selanjutnya, setiap asosiasi jasa (secara khusus berhubungan dengan pelanggan langsung) harus secara jelas mencirikan apa yang umumnya diharapkan dari setiap pekerja ketika mengelolah pembeli.

#### 6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik Intangible tidak berwujud dari layanan berarti bahwa pelanggan potensial tidak dapat mengevaluasi layanan sebelum

menggunakannya. dalam mix marketing elemen penting adalah mencoba tingkat mengurangi resiko dengan cara bukti ditawarkan secara fitur layanan fisik.

#### 7. Proses (*Proces*)

Secara keseluruhan siklus asli, aliran tindakan, dan komponen yang digunakan untuk menawarkan jenis bantuan, interaksi di wilayah bantuan adalah elemen penting dalam komponen dari campuran menampilkan bantuan, karena klien administrasi perlu mempertimbangkan kerangka kerja pengiriman bantuan untuk menjadi penting untuk bantuan yang sebenarnya.

Berdasarkan teori diatas maka bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

## 2. Citra pelayanan Mempengaruhi Keputusan Konsumen

salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah membangun strategi kualitas pelayanan (*quality service*). Menurut Kotler dan Keller ( 2011:143 ) kualitas itu sekumpulan atribut dari jasa atau produk yang dapat pada bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan atau disarankan. Dengan demikian, ada faktor dua prinsip utama yang bisa mempengaruhi kualitas. Kedua unsur tersebut ialah jasa yang dirasakan diharapkan

Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 59 ), kualitas suatu pelayanan ialah keandalan tingkat yang bisa diharapkan tingkat kontrol dari kehandalan itu untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Pelayanan terbaik dapat diperoleh jika sistem dari pelayanan tersebut mengutamakan kepentingan para pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan kebutuhan mutlak bagi setiap unit pelayanan, karena keberadaan perusahaan jasa bergantung pada ada tidaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan tersebut. bagi perusahaan sangat penting untuk dapat membangun keunggulan pelayanan yang baik di mata pelanggan pada umumnya. Jadi jika kualitas bergantung layanan pada mempunyai

layanan penyedia untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2015:70) mengutarakan lima dimensi *Quality Service*, Lima dimensi kepuasan tersebut anatara lain:

1. (Reliability) Kepuasan kehandalan yaitu kewajaran memenuhi harapan dan pengakuan atas kemampuan untuk memiliki pilihan untuk melakukan jasa yang dijamin secara akurat dan dapat diandalkan.
2. Kepuasan responsive (*Responsiveness*) kesamaan antara penerimaan dan harapan terhadap kemampuannya dalam bantu para pelanggan dan mampu memberikan pelayanan jasa dengan secara cepat.
3. (*Assurance*) Kepuasan keyakinan yang merupakan penyesuaian antara penerimaan dan harapan pengetahuan serta kemampuan dapat untuk menghasilkan keyakinan dan kepercayaan.
4. (*Emphaty*)Kepuasan empati adalah pertemuan diantara penerimaan dan harapan kondisi perawatan, memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
5. (*Tangible*) atau Kepuasan berwujud kesesuaian antara penerimaan dan harapan terhadap fisik penampil, peralatan, media dan personel.

Selain faktor pelayanan (*service quality*) faktor citra perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Membangun citra perusahaan kuat dibutuhkan kreativitas dan serta kerja keras. Citra perusahaan tidak bisa ditanamkan didalam pikiran dari manusia, dalam satu hari atau disebarluaskan melalui media umum masa. Disisi lain citra perusahaan itu disampaikan harus melalui semua sarana telekomunikasi yang sudah tersedia dan disebarluaskan secara dengan terus menerus. Agar berhasil mempertahankan dan memperoleh pelanggannya, maka perusahaan bisa harus melakukan segala kemungkinan untuk memamerkan produk atau jasa mereka. mempunyai citra perusahaan yang positif dimata para konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong mereka para konsumen melakukan keputusan untuk pembelian. Berbagai definisi

perihal citra perusahaan ditemukan didalam literatur pemasaran maupun literatur psikologi.

Menurut Dowling ( Nguyen,2006 : 63 ) (image corporate) Citra perusahaan, reaksi pembeli terhadap keseluruhan semua tawaran yang dikasih oleh perusahaan dan sebagai penentuan sejumlah kepercayaan, pemikiran, kesan yang dimiliki organisasi suatu masyarakat pada suatu organisasi.

Menurut Lawrence (Sutojo 2015:27), citra perusahaan menjadi hal yang dipikirkan banyak orang ketika membuat keputusan yang penting. Setiap perusahaan memiliki citra tersendiri di mata masyarakat. Citra sendiri itu dapat dinilai baik, sedang, maupun buruk. Sedangkan pengertian lain dari Lawrence (Sutojo, 2015:30) sebagai bahwa mengatakan bagi perusahaan, citra dapat juga diartikan sebagai persepsi publik terhadap identitas dari perusahaan seseorang terhadap perusahaan didasarkan pada yang apa mereka pikirkan atau ketahui perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu, citra dari perusahaan yang sama dapat bisa berbeda di mata dua orang yang berbeda. Citra perusahaan merupakan sebagian dari pedoman bagi banyak orang untuk mengambil suatu keputusan, sehingga yang ada persepsi harus bernilai positif agar citra yang baik dapat lahir.

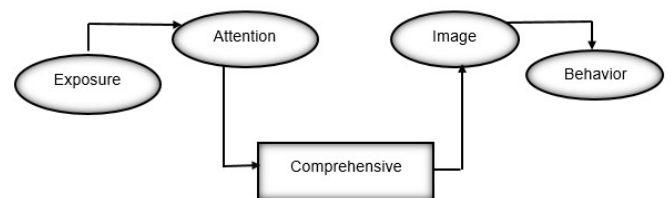
Menurut Iman (2015:58) ada tiga penting hal dalam citra, yaitu :kesan objek, proses pembentukan sumber citra terpercaya. meliputi objek individu atau yang terdiri dari perusahaan dan pertemuan individu didalamnya. Citra dapat dibentuk dengan menangani gambar pada obyek dari mendapatkan data kapanpun. tingkat kepercayaan objek dalam sumber data dapat memberikan premis untuk menoleransi atau dalam hal apapun, mengabaikan data. Sumber data dapat data langsung dari organisasi secara langsung atau dari kumpulan yang berbeda secara tidak langsung. Citra perusahaan dapat menunjukkan kesan objek organisasi yang dibentuk dengan menangani data sesekali dari berbagai sumber data yang dapat diandalkan.

Sangatlah penting memiliki perusahaan citra baik bagi berlangsungnya hidup perusahaan karena elemen seluruh organisasi dapat mempengaruhi. gambaran perusahaan adalah objek kesan suatu perusahaan yang diciptakan

dengan mengolah informasi dari waktu ke waktu dari bermacam informasi asal yang dapat dipercaya. Pentingnya dari citra suatu perusahaan dikemukakan oleh Sutisna (2015:50) sebagai berikut:

1. Dalam upaya berbagi harapan dalam promosi luar, citra positif dapat mempermudah perusahaan untuk berdiskusi secara memadai dengan tujuan mereka, sedangkan citra yang negative dapat melakukan sebaliknya.
2. Sebagai *filter* yang memepengaruhi kesan terhadap aktivitas perusahaan. gambaran positif melindungi dari kesalahan yang kecil dari kualitas khusus atau praktis, sementara gambaran negatif dapat menambah atau memperkuat kesalahan ini.
3. Sebagai elemen keterlibatan dan asumsi dari pembeli sehubungan dengan mengenai organisasi pelayanan yang berkualitas.
4. Memiliki dampak internal yang penting terhadap manajemen atau yang signifikan.

Menurut Sutisna (2015:110) membangun gambaran perusahaan dalam kepribadian pembeli ketika pembeli mencari data tentang perusahaan atau kemitraan dan pertemuan mereka dalam memanfaatkan barang-barang perusahaan. Ketika pembeli memiliki keterlibatan yang baik dalam produk perusahaan, pembeli memiliki gambaran positif tentang perusahaan dan saat itulah apa yang dikenal sebagai gambar perusahaan atau gambar kemitraan terbentuk. Penataan citra perusahaan dapat terjadi dalam tahapan sebagai berikut: Proses dari terbentuknya suatu citra dari perusahaan dapat diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan dari gambar terbentuknya proses citra suatu perusahaan diatas, berlangsung pada beberapa tahap berikut ini:

1. Exposure yaitu tujuan untuk mengenali (mendengar atau melihat) upaya dari perusahaan untuk membentuk dari citra suatu perusahaan
2. Attention yaitu upaya memperhatikan yang telah dilakukan oleh organisasi tersebut.
3. Comprehensive yaitu perhatian setelah memahami mencoba segala objek sesuatu ada pada usaha perusahaan.
4. Image yaitu pembentukan suatu citra dari organisasi pada objek.
5. Behavior yaitu gambaran yang dibentuk perusahaan dapat perilaku sasaran objek dalam hubungannya dengan organisasi.

Upaya perusahaan untuk membentuk sebagai sumber data citra dari perusahaan memerlukan kehadiran total. sebagai informasi lengkap adalah data tersirat yang dapat menjawab setiap kebutuhan dan kebutuhan item objek Kasali (2010:28). berpendapat, pemahaman sesuai informasi yang berasal dari tidak lengkap suatu informasi yang dapat menghasilkan citra yang rusak.

Sedangkan menurut Kotler (2014:274), informasi lengkap perihal citra suatu perusahaan, mencakup empat komponen berikut:

1. Kepribadian, sifat umum yang dapat dirasakan oleh kelompok kepentingan ideal sebagai perusahaan yang solid, perusahaan yang memiliki kewajiban sosial.
2. Reputasi hak telah dipraktikkan oleh perusahaan dan dianggap oleh para penerima manfaat bergantung pada wawasan mereka sendiri seperti halnya kelompok-kelompok yang berbeda.
3. Nilai, Nilai-nilai yang diklaim dari organisasi, pada akhirnya, budaya dari perusahaan, sikap seperti dari manajemen yang menjaga pembeli, para pegawai yang dengan cepat menanggapi keluhan permintaan dari pelanggan.
4. Identitas Perusahaan, bagian yang berfungsi dengan penyajian target organisasi seperti logo, slogan dan warna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pembentukan citra yang positif bagi perusahaan sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, dimana citra yang positif akan mendorong konsumen dengan sendirinya untuk

memilih perusahaan tersebut, ketimbang perusahaan pesaing, sedangkan citra yang buruk atau negative maka akan menyulitkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Dari pengertian dan penjabaran tentang faktor pelayanan dan citra perusahaan di atas maka di kesimpulan bahwa faktor pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen.

## 2.6 Perusahaan Pelayaran

### 1. Pengertian Perusahaan Pelayaran

Adalah badan ekonomi milik swasta atau negara yang berbentuk badan usaha perseorangan terbatas (PT), milik negara, (CV) perseroan komanditer, dan lain-lain yang bergerak dibidang penyediaan jasa ruang untuk pelayaran. Untuk mengangkut kargo (barang dagangan) dan orang dari asal pelabuhan (*Loading*) ke tujuan pelabuhan (*unloading*) baik didalam negeri maupun dari luar negeri. (Suwarno, 2014:10)

### 2. Pihak-pihak yang Terkait dalam Kegiatan Pelayaran Niaga

Menurut Hidayat (2011:70) secara hukum terdapat tiga pihak yang terikat satu sama lain dalam suatu pengiriman barang melalui pengangkutan kapal laut, yaitu:

1. (*Shipper*) Barang Pengirim, yaitu perseorangan atau badan hukum dimana yang memiliki muatan untuk diangkut (pemilik muatan) dermaga Muat ke dermaga tujuan (Pelabuhan Bongkar).
2. (*Carrier atau Shipping Liner*) Pengangkut barang, yaitu. Pelayaran perusahaan yang mengangkut komoditi dari dermaga muat untuk selanjutnya diangkut ke tujuan dermaga dengan kapal laut.
3. Penerima barang (*Consignee*), yaitu Orang atau berbadan hukum yang menjadi tujuan pengiriman (penerima barang).

### 3. Pengertian kapal Peti Kemas

Adalah kapal yang secara eksplisit digunakan untuk pengangkutan kontainer. Memiliki rongga (sel) untuk penyimpanan kontainer standar ukuran. Diterminal peti kemas, Peti kemas di muat ke kapal dengan

menggunakan derek khusus dilakukan yang dengan cepat, baik dengan derek didok dermaga maupun dengan derek di kapal itu sendiri.

(DikutidariWikipedia:[https://id.wikipedia.org/wiki/Kapal\\_peti\\_kemas](https://id.wikipedia.org/wiki/Kapal_peti_kemas) )

#### 4. Pengertian Peti Kemas (*Container*)

Menurut Amir M.S (2014 : 60) peti kemas adalah peti besar terbuat dari besi yang didalamnya dapat diisi dengan muatan untuk di angkut diatas kapal, dan alat untuk mengangkut barang dengan syarat:

- a. tertutup seluruhnya atau sampai batas tertentu, dan direncanakan atau diharapkan dimuati dengan barang dagangan untuk dipindahkan, sebagai wadah atau kotak.
- b. dibentuk selamanya dan tahan lama sehingga dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mengirimkan produk.
- c. Dibuat sedemikian rupa sehingga layak untuk memindahkan barang dagangan melalui kendaraan tanpa harus membongkarnya terlebih dahulu.
- d. Bisa langsung diangkut pemindahan dari transportasi ke transportasi yang lain.
- e. gampang di isi dan di kosongkan

#### 5. Pengertian Ekspor

Menurut Marolop (2011 : 63) menguraikan Ekspor adalah pemindahan barang dari daerah pabean untuk selanjutnya dikirim ke negara lain dengan mengikuti peraturan yang bersangkutan, khususnya yang berkenaan dengan pedoman kepabeanan.

Mengingat UU kepabeanan No. 10 th. 1995, Pasal 1 ayat 14, Ekspor ialah perlakuan yang barang dikeluarkan dari Pabean daerah.

Arti lain dari Ekspor juga di utarakan berikut:

- a. Menurut kamus bahasa indonesia ekspor adalah pengiriman barang ke luar negeri.
- b. sebagaimana dinyatakan dalam pasal 1 Kepmenperindag RI no. 124/MPP/KEP/5/1996 tanggal 31 Mei 1996, kegiatan dari daerah pabean mengeluarkan barang.

#### 6. Pengertian Daerah Pabean

Menurut Situs Kementrian Keuangan Jenderal Bea Cukai yang dimaksud daerah pabean adalah seluruh wilayah negara kesatuan republik indonesia yang meliputi seluruh wilayah daratan, ruang udara di atasnya dan perairan, serta titik-titik tertentu di dalam *Zona Ekonomi Eksklusif* (ZEE) dan landas kontinen yang dimana hukum kepabeanan berlaku

(<https://www.beacukai.go.id/faq/pengertian-daerah-pabean.html>)

#### 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Elvi Lastriani dalam judul penelien “Analisis faktor dipertimbangkan pelanggan dalam menggunakan maskapai penerbangan di kota pekanbaru sebagai transportasi udara” peneliti menggunakan Teknik analisis faktor principal component analysis (PCA) dengan metode perhitungan menggunakan SPSS. Menunjukan hasil penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumennya dengan nilai eugine yang memenuhi syarat adalah kenyamanan faktor (26,052%), psikologis (8,95%), produk (8,22%), lingkungan (6%), referensi (5,568%), harga (5,40%) dan motivasi (4,313%) sangat mempengaruhi pilihan pembelian, yang untuk situasi ini adalah pembeli yang memilih pesawat dari operator yang berbeda. dengan faktor yang paling dominan adalah faktor kenyamanan. Memberikan nilai 26,052%

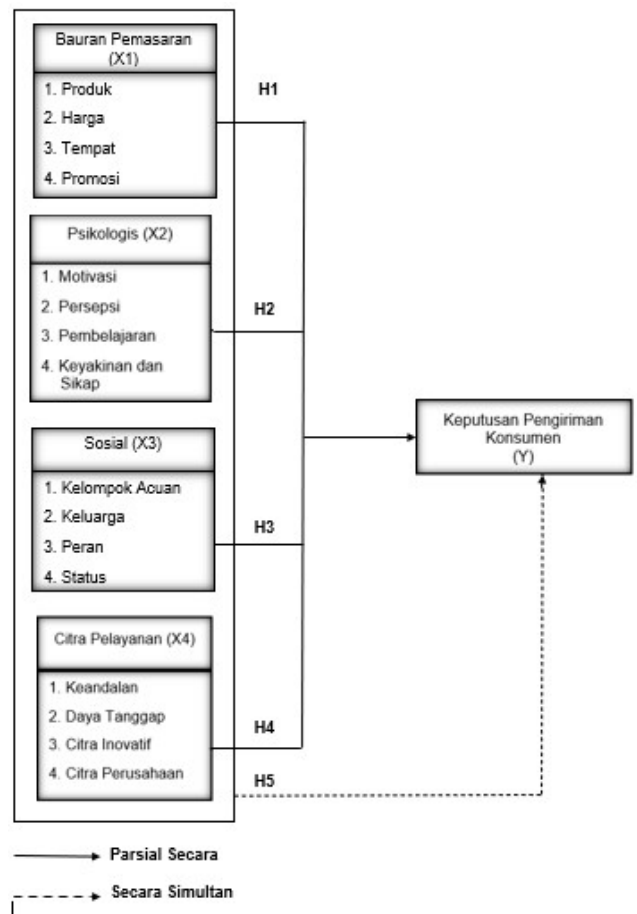
Penelitian oleh Siti Khodijah dalam penelitian “Analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan kapal ro-ro gili iyang rute bawean-paciran” peneliti menggunakan Teknik analisis faktor principal component analysis (PCA) dengan metode perhitungan menggunakan SPSS Menunjukan penelitian hasil menyatakan faktor mempengaruhi pembelinya dengan nilai loading yang memenuhi syarat adalah faktor pekerjaan (19,428%), faktor kebudayaan (15,695%), faktor media informasi (14,506%) dan faktor layanan (13,526%). Dan faktor yang dominan pada studi ini adalah faktor pekerjaan (19,428%).

Penelitian yang diarahkan oleh Nurul Widyawati dalam ulasan berjudul “Penelitian faktor-faktor yang menunjukkan manfaat transportasi laut yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam menentukan pilihan untuk memilih administrasi penyeberangan kapal cepat Penyeberangan Surabaya ke Banjarmasin” menunjukkan konsekuensi eksplorasi yang menunjukkan variabel aksesibilitas spesialis, ketepatan embarkasi, bendera, kemampuan nakhoda, pantrew, mentalitas terhadap administrasi, nilai tiket dibandingkan dengan pesaing, perasaan aman, penghargaan, pandangan kepuasan. Sedikit banyak berdampak kritis terhadap pilihan traveler dalam memilih kapal cepat Lintas Surabaya-Banjarmasin. Dilihat dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor-faktor: aksesibilitas spesialis (X1), ketepatan embarkasi (X2), panji-panji (X3), pantrew (X5), biaya tiket yang kontras dengan pesaing (X7), perasaan keamanan (X8) dan kesan pemenuhan (X10). sampai batas tertentu secara signifikan mempengaruhi pilihan wisatawan dalam memilih administrasi penyeberangan kapal cepat melintasi Surabaya-Banjarmasin, sehingga cenderung dianggap teori yang diakui. Sedangkan faktor: kemampuan nakhoda (X4), disposisi terhadap administrasi (X6) dan hibah (X9) agak tidak berpengaruh terhadap pilihan traveller dalam memilih administrasi penyeberangan kapal cepat lintas Surabaya-Banjarmasin, sehingga cenderung dugaan spekulasi tersebut ditepis. . Dengan mengacu pada tabel dan gambaran masa lalu serta mempertimbangkan tingginya nilai koefisien jaminan setengah jalan yang digambarkan pada segmen masa lalu, variabel yang memiliki dampak dominan adalah variabel aksesibilitas spesialis (X1) yang memiliki koefisien jaminan pecahan sebesar 0,739. Selanjutnya spekulasi kedua yang menyatakan "faktor spesialis aksesibilitas diperkirakan mempengaruhi dinamika wisatawan saat memilih administrasi penyeberangan kapal cepat dari Surabaya ke Banjarmasin" diakui.

## 2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan kombinasi dari rangkaian teori yang terdapat dalam landasan teori dimana pada hakikatnya merupakan suatu penggambaran yang terstruktur tentang kinerja dari dalam teori memberikan pilihan atau jawaban lain atas berbagai permasalahan yang di tetapkan. Hamid, (2015:27).

Alur kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh dibalik pembentukan perilaku konsumen. Pengaruh dalam penelitian ini diantaranya: Bauran pemasaran, psikologis, sosial, dan citra pelayanan.



Gambar. 2.6 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Penulis



## 2.9 Hipotesis

Merupakan reaksi sementara penelitian terhadap masalah yang dirumuskan, dimana definisi dinyatakan dari rumusan masalah sebagai kalimat pernyataan. Hal ini dianggap sementara, karena dari tanggapan yang telah diberikan berdasarkan hanya pada teori yang berlaku tidak berdasarkan pada hasil kenyataan yang pasti yang didapat dari berbagai informasi (Sugiyono, 2017:63). berdasarkan permasalahan yang digambarkan diatas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini:

- H1 = secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- H2 = secara parsial psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- H3 = secara parsial sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- H4 = secara parsial citra Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- H5 = secara simultan bauran pemasaran, psikologis, sosial, citra pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

## 3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode jenis (*field study research*) penelitian lapangan yaitu dimana mengamati yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data yang sesuai fakta. Dengan metode yang digunakan kuantitatif di mana peneliti hanya bisa menentukan beberapa

variable dari objek yang akan diteliti, kemudian instrumennya bisa dibuat untuk melakukan pengukurannya (Sugiyono, 2018:95)

## 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang dibentuk oleh objek atau subjek yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh analisis untuk di konsentrasikan dan kemudian dicapai kesimpulan. (Sugiyono. 2018:135).

Peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pada PT. SKR Internasional Surabaya selama tiga bulan terakhir dengan mempertimbangkan selama masa itu para konsumen masih mengingat pengalaman saat menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. menurut data perusahaan, jumlah konsumen selama tiga bulan terakhir adalah sebanyak 1551 konsumen data diambil dari bulan Maret sampai Mei 2021, namun peneliti menyeleksi menjadi 198 konsumen dikarenakan selama tiga bulan terakhir terdapat beberapa konsumen yang sama. (Data diakses pada tanggal 3 Juni 2021), dan hanya diambil 85 konsumen saja pada hari senin tanggal 21 Juni 2021

Sampel ialah merupakan bagian karakteristik dari jumlah populasi tersebut. apabila populasinya terlalu besar sehingga penelitian tidak dapat semua meneliti yang ada dalam tersebut populasi misalnya keterbatasan adanya dana sumber, waktu dan tenaga, maka penelitian tersebut diperbolehkan menggunakan sampel saja yang telah diambil dari suatu populasi (Sugiyono. 2018:136). Peneliti memutuskan untuk pengambilan dalam sampel penelitian ini ialah dari konsumen tetap (*Regular*) atau yang disebut dengan istilah konsumen nominasi dalam menggunakan jasa pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya, karena di anggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 85 konsumen

### 3.2 Metode Analisis Data

ada beberapa metode teknik untuk mengetahui pengaruh konsumen dalam memutuskan pengiriman barang ekspor di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

#### 1. Analisis regresi Linier Berganda

analisis metode regresi Linear berganda digunakan dalam penelitian ini. untuk mengetahui dampak lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Model Analisis Linear Berganda ditujukan untuk memperjelas hubungan dan pengaruh seberapa besar (independen) variabel bebas terhadap (dependent) variabel terikat, Ghazali, 2018:95, rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Konsumen
A	= Konstanta Bilangan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Regresi Koefisien
$X_1$	= Bauran Pemasaran
$X_2$	= Psikologis
$X_3$	= Sosial
$X_4$	= Citra Pelayanan
e	= Tingkat Residual atau kesalahan prediksi

#### 2. Validitas

Validitas bermula kata dari *Validity*, yang mengandung arti bahwa instrumen itu dapat di gunakan untuk menilai apa yang harus diukur Sugiyono (2017:173). Sebuah instrumen dianggap sah apabila mampu mengukur yang seharusnya diukur. uji validitas dalam tinjauan ini direncanakan untuk menentukan hal tersebut. Dalam ulasan ini menggunakan korelasi rumus moment product dari Pearson untuk mengetahui validitas instrumen. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki sebagai kriteria berikut:

1. Jika koefisien korelasi Hitung  $r >$  dari Tabel r maka dinyatakan sah item tersebut
2. Jika koefisien korelasi Hitung  $r >$  dari Tabel r maka dinyatakan tidak sah item tersebut

#### 3. Reliabilitas

untuk memutuskan estimasi konsistensi hasil variabel. Pada dasarnya, ketergantungan

adalah sejauh mana hasil estimasi dapat dipercaya. Konsekuensi dari estimasi yang diulang dianggap memiliki tingkat kualitas tak tergoyahkan yang layak memberikan hasil yang agak mirip. untuk memastikan kehandalan file dari teknik dalam tinjauan ini menggunakan Cronbach dengan memanfaatkan koefisien alpha ( $\alpha$ ). Artinya, instrumen seharusnya solid dengan asumsi nilai Alpha Cronbach memiliki lebih dari 0,60. Selanjutnya dengan asumsi nilai Cronbach Alpha di bawah 0,60 maka dinyatakan tidak dapat dipercaya. Sugiyono (2017: 365).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

untuk menguji data penelitian kualitas. pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi untuk informasi apakah terdapat kesalahan atau masalah pada variabel dan model regresi yang di uji. asumsi klasik dalam ulasan ini meliputi:

##### 4.1 Uji Normalitas

model regresi harus diperiksa dengan baik apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahuinya, yaitu dengan grafik analisis dan analisis statistic. ( Ghazali 2018:161)

1. distribusi probabilitas jika  $> 0.05$  dari populasi maka normal.
2. distribusi probabilitas jika  $< 0.05$  populasi tidak normal.

##### 4.2 Uji Multikolinieritas

untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Model yang layak seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel independen yang ditunjukkan. untuk mengenali Multikolinieritas penting untuk melihat angka resistensi tolerance dan (VIF) Variance Inflation Factor. angka cut off yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas ialah nilai jumlah tolerance dibawah 0.10 atau nilai VIF diatas 0.10. (Ghozali 2018:163)

### 4.3 Uji Heteroskedastisitas

untuk melihat apakah terdapat ketidakseimbangan selisih residual antara persepsi yang satu dengan persepsi yang lain pada regresi model. Jika perubahan dimulai dari persepsi pertama lalu ke persepsi selanjutnya tetap, model relaps memasukkan homoskedastisitas. Kemudian lagi, dengan asumsi fluktuasi antara satu penonton dan yang lain adalah unik, model kekambuhan menggabungkan heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah model relaps homoskedastisitas. Untuk menguji terdapat tidaknya heteroskedastisitas cenderung dilihat dengan perhatikan terdapat tidaknya contoh spesifik pada diagram scatterplot (Ghozali 2018:165). Investigasi penting:

1. pola tertentu jika seperti bintang-bintang menyusun pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. pola terlihat jelas serta bintang-bintang tersebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, hal itu tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.3. Uji Hipotesis

#### 3.1 Uji t

untuk menunjukkan sejauh mana dampak suatu (*Independen*) variabel bebas diuji secara sendiri dalam menerangkan (*Dependent*) variabel terikatnya. Yang diujikan kepada signifikansi 0.05. (Ghozali. 2018:98). pengujian ini untuk mengetahui dari setiap Variabel nilai bebasnya secara mandiri mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian akan dibandingkan dengan menentukan sebagai berikut:

- a. hitung t nilai > 0.05 table t H0 akan ditolak
- b. hitung t nilai < 0.05 table t H0 akan diterima

#### 3.2 Uji F

untuk mengetahui apakah terdapat pengaruhnya secara serentak antar (*Independen*) bebas variabel terhadap (*Dependent*) terikat variabel. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F-test ditujukan untuk memberikan informasi bersama pengaruh (*Independen*) variabel bebas kepada (*Dependent*) terikat variabel yang dites pada

signifikan tingkat 0.05 (Ghozali 2018:99). Hasil pengujian akan dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. hitung F jika > 0.05 tabel F, Ho akan ditolak dan Ha bisa diterima
- b. hitung F jika < 0.05 tabel F, Ho akan diterima dan Ha bisa ditolak

### 3.3 Uji R (Koefisien determinasi)

untuk memperkirakan seberapa tinggi dampak variabel bebas berkontribusi terhadap terikat variabel. determinasi koefisien bernilai diantara (0) dan (1). satu nilai yang mendekati menyiratkan variabel bebas semuanya hampir memberikan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel variasi terikat. Sebaliknya nilainya jika kecil determinasi koefisien yang menunjukkan bahwa variabel independen berkemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali 2018:100)

## 4. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur valid sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas selengkapnya bisa dilihat pada table berikut ini: Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,473	>0,2133	valid
	X1.2	0,283	>0,2133	valid
	X1.3	0,615	>0,2133	valid
	X1.4	0,675	>0,2133	valid
	X1.5	0,623	>0,2133	valid
	X1.6	0,710	>0,2133	valid
	X1.7	0,257	>0,2133	valid
	X1.8	0,437	>0,2133	valid
	X1.9	0,401	>0,2133	valid
	X1.10	0,416	>0,2133	valid
	X1.11	0,437	>0,2133	valid
	X1.12	0,693	>0,2133	valid
	X1.13	0,680	>0,2133	valid
	X1.14	0,412	>0,2133	valid
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.1	0,642	>0,2133	Valid

Psikologis (X2)	X2.2	0,827	>0,2133	Valid
	X2.3	0,639	>0,2133	Valid
	X2.4	0,369	>0,2133	Valid
	X2.5	0,626	>0,2133	Valid
	X2.6	0,781	>0,2133	Valid
	X2.7	0,841	>0,2133	Valid
	X2.8	0,721	>0,2133	Valid
X2.9	0,792	>0,2133	Valid	
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial (X3)	X3.1	0,665	>0,2133	Valid
	X3.2	0,593	>0,2133	Valid
	X3.3	0,681	>0,2133	Valid
	X3.4	0,708	>0,2133	Valid
	X3.5	0,786	>0,2133	Valid
	X3.6	0,760	>0,2133	Valid
	X3.7	0,723	>0,2133	Valid
X3.8	0,501	>0,2133	Valid	
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Pelayanan (X4)	X1.1	0,731	>0,2133	Valid
	X1.2	0,775	>0,2133	Valid
	X1.3	0,808	>0,2133	Valid
	X1.4	0,777	>0,2133	Valid
	X1.5	0,878	>0,2133	Valid
	X1.6	0,702	>0,2133	Valid
	X1.7	0,823	>0,2133	Valid
	X1.8	0,734	>0,2133	Valid
	X1.9	0,839	>0,2133	Valid
	X1.10	0,503	>0,2133	Valid
	X1.11	0,505	>0,2133	Valid
	X1.12	0,560	>0,2133	Valid
	X1.13	0,745	>0,2133	Valid
	X1.14	0,689	>0,2133	Valid
	X1.15	0,679	>0,2133	Valid
	X1.16	0,650	>0,2133	Valid
Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0,797	>0,2133	Valid
	Y1.2	0,843	>0,2133	Valid
	Y1.3	0,681	>0,2133	Valid
	Y1.4	0,755	>0,2133	Valid
	Y1.5	0,785	>0,2133	Valid
	Y1.6	0,513	>0,2133	Valid
	Y1.7	0,755	>0,2133	Valid
	Y1.8	0,736	>0,2133	Valid

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r table 0.2133, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0.60, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Berikut dibawah ini table hasil pengujian.

Tabel: 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,769	> 0,60	Reliabel
Psikologis (X2)	0,856	> 0,60	Reliabel
Sosial (X3)	0,848	> 0,60	Reliabel
Citra Pelayanan (X4)	0,934	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pengiriman Konsumen (Y)	0,899	> 0,60	Reliabel

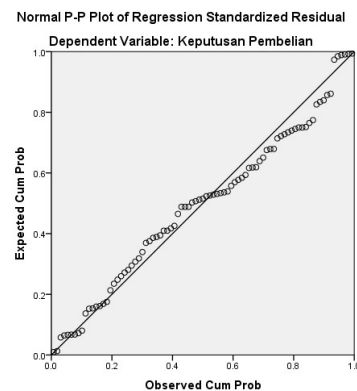
Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat nilai koefisien alpha seluruh variable penelitian lebih besar dari 0.60, maka semua variable dinyatakan reliabel.

## 4.1 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat apakah memiliki normal distribusi dalam model regresi. melihat normalitas dengan mengamati titik-titik tersebar pada grafik diagonal sumbu. grafik analisis melihat dengan grafik *plot normal probability*. Berikut ini pengujian normalitas menggunakan SPSS analisis versi 21 di tunjukan :



Pada grafik normal probability plot diatas, dapat terlihat menyebar titik-titik disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis.

### 2. Uji Multikolinieritas

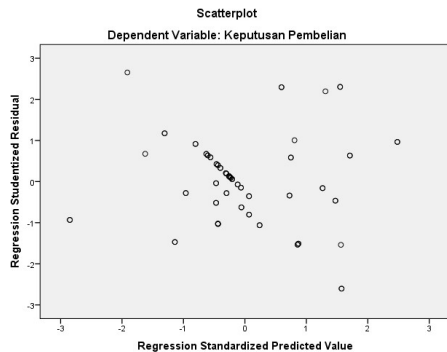
Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi. Dengan melihat nilai (VIF) variance inflation factor. Jika nilainya >0,10 dan nilai VIF <10.00, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji seperti table dibawah ini.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Bauran Pemasaran	.588	1.700
1 Psikologis	.295	3.385
Sosial	.862	1.160
Citra Pelayanan	.316	3.162

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji bisa dilihat pada gambar berikut



Berdasarkan scatterplot grafik dapat dilihat bahwa secara acak titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka pada 0 sumbu Y dan pola tidak yang ada jelas. Maka disimpulkan hal ini heteroskedastisitas tidak terjadi.

### 4.2 Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini, bisa dilihat pada table dibawah ini:

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.320	3.012		1.434	.155	
Bauran Pemasaran	.068	.060	.093	1.125	.264	
1 Psikologis	.733	.134	.642	5.480	.000	
Sosial	.017	.049	.024	.355	.724	
Citra Pelayanan	.087	.067	.148	1.306	.195	

a. Dependent Variable: Keputusan Pengiriman konsumen

Berdasarkan table diatas, berikut perhitungan hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, didapat sebagai berikut:

$$Y = 4,320 + 0,068 + 0,733 + 0,017 + 0,087 + e$$

Diterangkan berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 4,320. Artinya jika nilai variabel bauran pemasaran, psikologis, sosial, serta pelayanan dan citra perusahaan tidak diikuti penelitian atau dianggap konstan, maka hasil keputusan konsumen akan sebesar 4,320%.

$$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk } X_1 = 0,068$$

Artinya, jika bauran pemasaran naik sebesar satu unit maka keputusan konsumen juga naik sebesar 0,068% anggapan dengan bebas variabel lain stabil.

$$b_2 = \text{Koefisien regresi untuk } X_2 = 0,733$$

Artinya, jika psikologis naik sebesar satu unit maka keputusan konsumen juga sebesar naik 0,733% anggapan dengan bebas variabel lain stabil.

$$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk } X_3 = 0,017$$

Artinya, jika sosial naik sebesar satu unit maka keputusan konsumen juga sebesar naik 0,017% % anggapan dengan bebas variabel lain stabil.

$$b_4 = \text{Koefisien regresi untuk } X_4 = 0,087$$

Artinya, jika citra pelayanan naik sebesar satu unit maka keputusan konsumen juga sebesar naik 0,087% anggapan dengan bebas variabel lain stabil.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji Hipotesis pertama (H1) hingga ahir (H4) yaitu untuk menunjukkan pengaruh besarnya signifikansi variable bebas yang terdiri dari bauran pemasaran, psikologis, sosiasl, citra pelayanan terhadap variabel terikatnya keputusan pengiriman konsumen,

#### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen. Diketahui nilai signifikan

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.950	3.798		4.990	.000	
Bauran Pemasaran	.385	.068	.530	5.699	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

diperoleh hitung t adalah 5,699 dengan signifikan tingkat 0,000. Nilai tabel t diperoleh  $\alpha = 5\%$  tingkat kebebasan  $85-2 = 83$  adalah 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa hitung  $t >$  dari tabel t ( $5,699 > 1,993$ ) dan sign nilai kecil dari lebih 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya pemasaran bauran keputusan mempengaruhi terhadap pengiriman barang konsumen. hipotesis pertama (H1) dapat diterima dengan demikian.

## 2. Pengaruh Psikologis terhadap keputusan pengiriman konsumen

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.078	2.711			2.242	.028
1 Psikologis	.929	.073	.814		12.746	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

diperoleh t hitung adalah sebesar 12,746 dengan tingkat sign 0,000. Nilai tabel t diperoleh  $\alpha = 5\%$  kebebasan  $85-2 = 83$  adalah 1,993. Maka kesimpulan nilai hitung  $t >$  dari tabel t ( $12,746 > 1,993$ ) nilai sign kecil dari 0,05. Artinya psikologis berpengaruh terhadap keputusan pengiriman barang konsumen. hipotesis kedua (H2) diterima dapat diterima dengan demikian.

## 3. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pengiriman Konsumen

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	38,075	1,966			19,362	.000
1 Sosial	.098	.078	.137		1,262	.210

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

nilai hitung t adalah total 1,262 tingkat dengan signifikan 0,210. Nilai tabel t diperoleh  $\alpha = 5\%$  kebebasan  $85-2 = 83$  adalah 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa hitung  $t <$  dari tabel t ( $1,262 < 1,993$ ) dan nilai signifikan besar lebih dari 0,05. Artinya sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pengiriman barang konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) ditolak.

## 4. Pengaruh Citra Pelayanan Terhadap Keputusan Pengiriman Konsumen

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,957	2,909			4,454	.000
1 Citra Pelayanan	.425	.045	.722		9,514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

konsumen t hitung adalah sebesar 9,514 dengan sign tingkat 0,000. Nilai tabel t diperoleh  $\alpha = 5\%$  kebebasan  $85-2 = 83$  adalah 1,993. kesimpulan nilai hitung  $t >$  dari tabel t ( $9,514 >$

1,993) sign nilai kecil dari 0,05. Artinya citra pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengiriman barang konsumen. hipotesis keempat (H4) diterima Dengan demikian.

## 2. Uji F (Simultan)

menguji untuk hipotesis kelima (H5) diketahui untuk pengaruh nilai signifikan variabel independen yang dari terdiri bauran pemasaran (X1), psikologis (X2), sosial (X3) serta citra pelayanan (X4) terhadap variabel terikatnya dependent yaitu pengiriman keputusan konsumen (Y) secara serentak simultan . pada tabel dibawah ini :

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.247	4	193.062	41.631	.000 <sup>b</sup>
	Residual	371.000	80	4.637		
	Total	1143.247	84			

a. Dependent Variable: Keputusan pengiriman konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Pelayanan, Sosial, Bauran Pemasaran, Psikologis

Hasil pengujian dioleh nilai hitung f variabel ini adalah 41,631 dengan signifikan tingkat 0,000. Nilai f tabel diperoleh  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat kebebasan  $85-2 = 83$  adalah 2,486. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai hitung f besar dari tabel f ( $41,631 > 2,486$ ) dan signifikasi kecil lebih dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bauran pemasaran, psikologis, dan sosial serta citra pelayanan secara serentak mempengaruhi terhadap keputusan pengiriman barang konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) diterima

## 3. Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

untuk mengukur perubahan tingkat atau variasi variabel terikat dan variabel independent. koefisien determinasi menjelaskan nilai kualitas model regresi untuk memprediksi dependent variabel. determinasi nilai koefisien semakin tinggi maka semakin mampu baik independen variabel dapat menerangkan dependen variabel. pengujian hasil dilihat nilai Square R pada regresi berganda analisis, pada table ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.659	2.15348

a. Predictors: (Constant), Citra Pelayanan, Sosial, Bauran Pemasaran, Psikologis

nilai determinasi ( $R^2$  Square) sebesar 0,675 atau 67,5%, artinya variabel bauran pemasaran, psikologis, sosial serta citra pelayanan secara serentak mempengaruhi keputusan variabel konsumen sebesar 67,5% sisanya 32,5% (100% - 67,5%) variabel lain dipengaruhi didalam yang ulasan ini tidak termasuk.

## 5. Pembahasan

Dengan total 85 responden, dimana data yang diberikan perihal variabel independen yaitu bauran pemasaran, psikologis, sosial, serta citra pelayanan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

hasil penelitian dan data analisis yang sudah dilakukan bahwa menunjukkan ada yang hubungan signifikan dan yang tidak signifikan seperti bauran pemasaran, psikologis, serta citra pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan namun sosial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

### 1. Pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan pengiriman konsumen.

didalam penelitian ini disimpulkan hipotesis pertama diterima ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel bauran pemasaran sebesar 0,00 kecil lebih dari  $< 0,05$  dan nilai hitung  $t > 1,993$  yang menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen dalam memutuskan hal melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. pemasaran bauran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi ini merupakan yang penting bagi konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan ekspor barang karena dengan melihat produk, harga, promosi dan distribusi yang ditawarkan oleh perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya apakah sudah sesuai atau tidak dengan keinginan para konsumen.

### 2. Pengaruh psikologis terhadap keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang.

Dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis 2 diterima ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel psikologis sebesar 0,000 kecil lebih dari  $< 0,05$  dan nilai hitung  $t > 1,993$  yang menunjukkan bahwa psikologis signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan dalm konsumen untuk melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan ini merupakan yang penting bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan ekspor barang hal ini dapat dilihat dari pengaruh motivasi konsumen apa yang melatarbelakangi konsumen untuk melakukan ekspor barang mereka di perusahaan pelayaran. Persepsi konsumen terhadap perusahaan pelayaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti halnya nama perusahaan pelayaran tersebut sudah dikenal atau tidak dikalangan perusahaan pengeksport dan bagaimana kinerja perusahaan pelayaran tersebut. Pembelajaran seperti halnya motivasi dan persepsi pembelajaran penting bagi konsumen sebelum mereka melakukan ekspor barang dimana pembelajaran yang didapat oleh konsumen adalah pengalaman mereka selama ini dalam melakukan ekspor barang. Keyakinan dan sikap timbul dari diri konsumen setelah mereka menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan yang konsumen inginkan.

### 3. Pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang.

Dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis 3 ditolak ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel sosial total 0,210 besar lebih dari  $> 0,05$  dan nilai hitung  $t > 1,993$  yang ditunjukkan bahwa sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk

melakukan ekspor barang diperusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. sosial meliputi kelompok sosial, keluarga, status dan peran ini jika di lihat dari hasil rekap kuesioner jawaban dari responden sangat beragam dengan hasil tidak setuju, netral dan setuju lebih banyak. Kelompok sosial dari konsumen ialah rekan bisnis dan rekan kerja menunjukkan hasil jawaban 1,18% responden tidak sangat setuju, 10,6% tidak setuju, 36,5% netral, 40,59% setuju, dan 11,18% menyatakan setuju sekali, yang artinya rekan bisnis dan rekan kerja dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya, bahkan rekan bisnis dapat menyuruh konsumen untuk menggunakan perusahaan pelayaran mana yang mereka inginkan, hal ini khususnya untuk konsumen jasa *forwarding*. Hasil kuesioner keluarga menunjukkan 11,8% responden tidak sangat setuju, 31,8% tidak setuju, 34,1% netral, 22,35% setuju, dan 0% menyatakan setuju sekali. artinya peran keluarga atau peran pembelajaran dari keluarga akan pengambilan sikap dalam menentukan sebuah pilihan tidak menjadikan referensi bagi konsumen. Indikator peran jika dilihat dari hasil kuesioner 4,71% responden tidak sangat setuju, 31,8% setuju tidak, 31,8% netral, 23,53% setuju dan 8,23% menyatakan setuju sekali. Artinya peran seseorang di dalam perusahaan seperti atasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya, begitu dan pula dengan status tidak mempengaruhi konsumen, hal ini dapat di lihat dari hasil kuesioner 5,88% responden tidak sangat setuju, 17,1% tidak setuju, 33,5% netral, 40% setuju, dan 3,52% menyatakan setuju sekali.

#### 4. Pengaruh citra pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang.

Dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis 4 diterima ditunjukkan dengan nilai signifikan variabel citra pelayanan sebesar

0,000 kecil lebih dari  $< 0,05$  dan nilai hitung  $t$  9,514 besar lebih dari nilai tabel  $t > 1,993$  yang menunjukkan bahwa citra pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan dalam konsumen untuk melakukan ekspor barang diperusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya. citra pelayanan yang meliputi kualitas pelayanan, daya tanggap, citra inovatif dan citra perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen karena selain dari kedua diatas yaitu bauran pemasaran, Psikologis. pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan pelayanan memberikan baik yang bagi konsumen, mereka akan merasakan kenyamanan dan merasa lebih diperhatikan akan kebutuhan konsumen ini sesuai pendapat Tjiptono (2015:59) pelayanan yang terbaik dapat diwujudkan bila system mengutamakan kepentingan pelayanan pelanggan fokus merupakan hal mutlak pada pelanggan dilakukan setiap unit pelayanan, dikarenakan perusahaan jasa bergantung pada ada tidaknya pelanggan yang memakai jasa perusahaan tersebut.

Begitupula dengan citra perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, konsumen akan merasa bertambah keyakinannya untuk memilih menggunakan jasa pelayanan yang sudah dikenal luas di kalangan perusahaan pengekspor atau memiliki citra yang baik. Perusahaan jika mempunyai citra amat baik dimata konsumen, maka dengan akan sendirinya mendatangkan konsumen itu sendiri.

#### 5. Pengaruh bauran pemasaran, psikologis, sosial serta citra pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan ekspor barang.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai signifikansi bauran pemasaran, psikologis, sosial serta citra pelayanan sebesar  $0,000 < (0,05)$  dan nilai hitung  $f$  sebesar 41,631  $>$  nilai tabel  $f$  2,486, artinya bauran pemasaran, Psikologis, sosial serta citra pelayanan secara serentak berpengaruh



dalam terhadap konsumen keputusan untuk melakukan ekspor barang diperusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

Besarnya keempat variabel indepent tersebut dilihat pada nilai determinasi koefisien (R square) sebesar 0,675 artinya variabel bauran pemasaran, psikologis, sosial serta citra pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan konsumen atau keputusan konsumen untuk melakukan ekspor barang sebesar 67,5% dan sisahnya sebesar 32,5% (100% - 67,5%)

Dengan cara ini dapat diselesaikan dengan baik didasarkan pengujian terhadap 85 konsumen responden dari perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya bahwa bauran pemasaran, psikologis, sosial serta citra pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara serentak terhadap konsumen keputusan dalam untuk melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

## **6. PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Variabel pengaruh bauran pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- 2.Variabel Pengaruh Psikologis (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.
- 3.Variabel sosial (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

4.Variabel pengaruh citra pelayanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

5.Berdasarkan hasil pembahasan dan menganalisis diatas dapat kesimpulan bahwa pengaruh terdapat yang positif dan sign dari Variabel faktor bauran pemasaran, faktor psikologis, faktor sosial serta faktor pelayanan dan citra perusahaan secara serentak terhadap pengambilan konsumen keputusan dalam melakukan ekspor barang di perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya.

### **6.2 Saran**

mendasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dan penelitian diatas, maka penulis ingin menyampaikan saran yang ditujukan demi kemajuan dan kebaikan perusahaan pelayaran PT. SKR Internasional Surabaya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan,  
diharapkan dengan penelitian ini membantu dapat untuk lebih memahami akan perilaku konsumen dengan lebih mengerti kebutuhan, senantiasa meningkatkan kualitas mutu pelayanan dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Evaluasi terhadap produk, harga dan kinerja karyawan perlu di lakukan secara berkala dimana hal tersebut dapat menjadi konsumen minat untuk memilih mempergunakan jasa perusahaan, peruhaan juga dituntut untuk memperhatikan produk kualitas yang ditawarkan, kualitas dari pelayanan yang diberikan dan harga yang kompetitif dari produknya. Agar selalu dapat bisa melayani dengan baik, terpercaya dan memenuh yang apa konsumen butuhkan. Untuk memahami dan memenuhi konsumen butuhkan, perusahaan dapat secara rutin melakukan riset atau wawancara langsung dengan beberapa konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya dengan topik yang sama, sebaiknya menambah memperluas penelitiannya untuk mendapatkan lebih informasi komprehensif mengenai faktor bisa konsumen mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk mengekspor barang di perusahaan pelayaran. Akan baik lebihnya jika peneliti lanjutnya dapat memberikan hasil lebih baik dengan menambahkan atau menggunakan lebih banyak indikator dan variabel (berdasarkan penelitian dan pendahuluan tentunya). Sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Afik, Abdul Qodir, 2015, *Prosedur Pengiriman Barang Ekspor pada PT. Djakarta Lloyd (Persero) Cabang Semarang*. Fakultas Ekonomi. Journal Of Management, Volume 3 No. 2.
- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Amir, MS. 2010, *Strategi Penerapan Harga Ekspor*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Elvi, Latriani, 2015, *Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pemilihan Maskapai Penerbangan Sebagai Alat Transportasi Udara Di Kota Pekanbaru*.
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Edy N, SE, MM 2011, *Referensi Kepelabuha Seri tiga Pelayaran dan Perkapalan*, Surabaya.
- Istijanto, 2015, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jayakusumah, Hardy 2017, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*.
- Kasali, Renald 2010, *Manajemen Public Relation & Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Grafiti.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2016, *Syari'ah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka.
- , Hermawan et al., 2015, *Mark Plus On Strategy*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasanah, Mualimatul. 2016, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim*.
- Kotler dan Gary Armstrong 2016, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2015, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- , Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotle dan Keller, 2014, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mustafa, Edwin nasution, dkk, 2007, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, jakarta : Kencana.
- Nguyen Nha 2006. *The Mediating Role Of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation In Financial Service*. International Journal Of bank Marketing. Vol 16.
- Rosa lesmana & Yustriani 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk*. Vol.1, No.1.
- Schiffman dan Wisenblit 2015, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Usa, 2015.
- Simamora, Bilson, 2016, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Khodijah dan Saino, 2015. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean – Paciran*.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabet
- , 2018, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabet
- Suryani, Tatik. 2016. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Sutojo, Siswanto 2015, *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutisna, 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwarno, BA. MM., Drs., 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran*, Semarang : BP UNDIP
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, 2015, *Citra Perusahaan*. Seri manajemen pemasaran.
- Tadjung, Marolop. 2011. *Aspek Dan Prosedur Ekspor impor*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Usi Usmara 2015, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta : Amara Books.
- Widyawati, Nurul 2016. *Analisis Faktor – Faktor Pemasaran jasa Transport Laut yang dipertimbangkan Penumpang Dalam Membuat Keputusan Memilih Jasa Penyebrangan Kapal Cepat Lintas Surabaya Banjarmasin*.

#### **Situs Internet**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kapal\\_peti\\_kemas](https://id.wikipedia.org/wiki/Kapal_peti_kemas)

(Diakses pada tanggal 15 Mei 2021)

<https://kbbi.web.id/ekspor> (Diakses Pada tanggal 15 Mei 2021)

<https://www.kemendag.go.id> (Diakses Pada tanggal 15 Mei 2021)

<https://www.beacukai.go.id/faq/pengertian-daerah-pabean.html> (Diakses Pada tanggal 15 Mei 2021)