

Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII

Adenanthera Lesmana Dewa¹, Ihya Ali Mushofa², Sulistyowati³

^{1,2,3}Universitas Maritim AMNI Semarang

adenanthera@unimar-amni.ac.id

Abstract

Service quality refers to the level of accuracy in meeting the needs and expectations of customers. Meanwhile, facilities are the physical amenities provided by service providers to enhance consumer comfort. Price perception also influences purchasing decisions, while company image is the result of customers comparing the attributes of a company. SPSS Version 25 is used to analyze data related to purchasing decisions. The results of the t-test hypothesis testing show that service quality, facilities, price perception, and company image have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. Based on this research, it was found that the multiple linear regression model produces the following equation: $Y = 1.821 + 0.271X_1 + 0.193X_2 + 0.197X_3 + 0.186X_4 + \mu$. The equation results show that the service quality variable (X_1) has a t-value of $2.756 > t\text{-table } 1.985$, the facilities variable (X_2) has a t-value of $2.156 > t\text{-table } 1.985$, the price perception variable (X_3) has a t-value of $2.052 > t\text{-table } 1.985$, and the company image variable (X_4) has a t-value of $2.115 > t\text{-table } 1.985$. Furthermore, the Adjusted R² value of 0.529 indicates that the independent variables, namely service quality, facilities, price perception, and company image, explain 52.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 47.1% is influenced by other variables not included in this study, such as product promotions, timeliness, and ship schedules.

Keywords: Purchase Decision, Service Quality, Facilities, Price Perception, Company Image.

Abstrak

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keakuratan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sementara itu, fasilitas adalah segala perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Faktor persepsi harga juga turut memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra perusahaan merupakan hasil dari perbandingan atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu perusahaan oleh para pelanggan. Untuk menganalisis data terkait dengan keputusan pembelian, digunakanlah SPSS Versi 25. Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa model persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut: $Y=1,821+0,271X_1+0,193X_2+0,197X_3+0,186X_4+\mu$. Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $2,756 > t\text{-tabel } 1,985$, variabel fasilitas (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2,156 > t\text{-tabel } 1,985$, variabel persepsi harga (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,052 > t\text{-tabel } 1,985$, dan variabel citra perusahaan (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar $2,115 > t\text{-tabel } 1,985$. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan citra perusahaan, menjelaskan sebesar 52,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi produk, ketepatan waktu, dan jadwal kapal

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, Citra Perusahaan.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat besar, dengan dilakukannya pembangunan di berbagai sektor baik secara fisik maupun non fisik, Indonesia telah mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup pesat. Untuk menunjang pergerakan tersebut diperlukan suatu sarana transportasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan penduduk untuk dapat melakukan pergerakan secara memadai. Oleh karenanya fungsi dan peranan sistem sarana transportasi baik darat, laut dan udara menjadi sangat penting dalam melayani pergerakan penduduk terutama pergerakan antar pulau. Bagi sebuah wilayah

kepulauan, transportasi laut merupakan sarana transportasi yang efektif karena luas wilayah Indonesia yang didominasi lautan sehingga mempunyai peranan yang penting dalam menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk, barang dan jasa [1]. Alat transportasi laut memiliki nilai lebih dibandingkan alat transportasi lainnya. Hal ini dikarenakan jasa angkutan laut dapat digunakan untuk mengangkut penumpang, barang, dan hewan dengan daya angkut/kapasitas volume yang sangat besar. Selain itu untuk biaya yang dikenakan juga relatif murah, terjangkau serta aman. Hal ini menjadikan alat transportasi laut menjadi pilihan utama untuk melakukan pengiriman barang

dalam jumlah besar dan dari satu pelabuhan ke kantin mini, TV, kelengkapan alat keselamatan pelabuhan lainnya.

Kapal penumpang KM. Dharma Kartika VII milik PT. Dharma Lautan Utama (DLU) yang beroperasi tujuan Semarang-Pontianak dengan pelayanan terbaik hingga dilengkapi dengan navigasi dan mesin yang modern serta mampu menampung muatan lebih sebanyak 200 kendaraan bermotor dan 240 penumpang dalam satu kali pemberangkatan. KM Dharma Kartika VII merupakan sarana transportasi laut yang disediakan pemerintah untuk masyarakat indonesia, yang bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat Indonesia dalam melakukan perpindahan antar pulau karena mengingat indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau dan sebagian penghasilan Negara Indonesia terdapat di pelabuhan. Maka dari itu PT. Dharma Lautan Utama (DLU) cabang Semarang dengan kapal miliknya KM. Dharma Kartika VII akan selalu berinovasi untuk meningkatkan minat penumpang dalam pembelian tiket jasa transportasi laut. Adapun faktor yang mempengaruhi minat pdalam pembelian tiket diantaranya, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra perusahaan untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan oleh penumpang.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [2]. Kualitas pelayanan yang optimal yang diberikan oleh penyedia layanan penyeberangan menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu [3]: *tangibles*, yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi yang berguna untuk menunjukkan eksistensinya pada konsumen. *Reliability*, yaitu dimensi ini meliputi kemampuan yang handal untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. *Assurance*, meliputi adanya jaminan keamanan pelanggan terhadap lingkungan serta jasa yang diberikan memberikan keamanan, yang sesuai dengan standar yang sifatnya memberi jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Fasilitas merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [4]. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas di kapal yang berarti segala sesuatu yang disediakan seperti kondisi fisik kapal dalam keadaan baik, toilet, kursi pantai, kursi penumpang,

kantin mini, TV, kelengkapan alat keselamatan penumpang.

Persepsi harga merupakan suatu yang menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi tentang barang yang akan dibeli, misalnya persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda – beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [5]. Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian [6].

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan [7]. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama. Kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen [8]. Data jumlah penumpang KM. Dharma Kartika VII Tahun 2021 disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Penumpang KM. Dharma Kartika VII Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Penumpang	Jumlah Kendaraan
1	Agustus	1110	1.177
2	September	2.181	1.234
3	Okttober	1754	1.275
4	November	1.309	1.417
5	Desember	533	611
	Jumlah	6.887	5.714

Berdasarkan data, penumpang kapal KM. Dharma Kartika VII bulan Desember mengalami penurunan penumpang yang cukup signifikan dengan jumlah 533 penumpang dan penurunan jumlah kendaraan dengan jumlah 611. Hal ini menarik untuk diteliti, dikarenakan bulan Desember seharusnya jumlah penumpang meningkat, mengingat akhir tahun dan akhir bulan semestinya jumlah penumpang meningkat.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian [9]. Proses keputusan Pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benarbenar membuat keputusan pembelian mereka [10]. Pengambilan keputusan konsumen beraneka

ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis – jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani [11]. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [12]. Berdasarkan dari pendapat para pakar mengenai pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi (konsumen atau pelanggan). Pelayanan yang baik dan berkualitas akan memenuhi harapan pelanggan. Jika harapan seorang pelanggan terpenuhi maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan perusahaan akan dapat mempertahankan pelanggannya.

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [13]. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan – kebutuhan konsumen dapat terpenuhi [14].

Fasilitas sebenarnya sama dengan istilah sarana dan prasarana yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat diartikan sebagai suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan di lingkungan, ini di maksudkan agar memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin sehingga pelanggan atau konsumen bisa merasa nyaman dan puas. Dimana Fasilitas salah satu faktor penunjang utama dalam kegiatan.

Peralatan bongkar muat adalah alat yang digerakkan oleh mesin atau motor yang dipakai untuk mempermudah pekerjaan manusia dalam melakukan suatu kegiatan atau operasi [15]. Alat bongkar muat merupakan alat produksi yang berfungsi menjembatani kapal dengan Terminal Alat bongkar muat terdiri dari alat-alat angkat dan angkut mulai dari operasi kapal, Haulage, Lift on, Lift off.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [16]. Harga juga mengomunikasikan

positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba lebih besar. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang [17]

Indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu [18]: salah satunya yang mencirikan harga yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk maupun dengan manfaat dan daya saing harga dengan manfaat. Beberapa indikator harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. dan Kesesuaian harga dengan manfaat dimana Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan maslahat produk produk bisa memuaskan keinginan pembelinya. 3) Daya saing harga. Manajemen mempertimbangkan harga apakah akan memasuki pasar dengan harga rendah atau harga tinggi.

Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan [19]. Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaiknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek [20]. Elemen-elemen citra perusahaan Kepribadian yaitu keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab [21].

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik menyusun skripsi dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penumpang Dalam Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal KM. Dharma Kartika VII Rute Semarang-Pontianak”. Diharapkan setelah mengetahui minat penumpang dalam keputusan pembelian tiket penumpang kapal KM. Dharma Kartika VII kedepannya PT. Dharma Lautan Utama akan lebih meningkatkan kualitasnya dari segi fasilitas, harga, citra perusahaan serta mengoptimalkan pelayanan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian tiket.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai hubungan antara faktor kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penumpang Kapal KM. Dharma Kartika VII di PT. Dharma Lautan Utama Semarang dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear berganda.

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi terhingga dimana populasi tersebut berdasarkan jumlah penumpang pada periode 2021 bulan Agustus–Desember adalah sebanyak 6.887 orang. Dengan jumlah sampel sebesar 100 orang setelah didapatkan dari perhitungan sampel dengan rumus slovin.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dipandang memiliki kecocokan sebagai sumber data, yaitu: 1) Penumpang kapal KM. Dharma Kartika VII. 2) Laki-laki dan perempuan dengan usia antara 17-40 tahun. 3) Penumpang dengan pekerjaan diantaranya : pelajar atau mahasiswa, PNS atau TNI atau POLRI, Swasta dan lainnya.

Dua variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Independen variabel independen, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, yaitu [22]: a) Kualitas pelayanan; b) Fasilitas; c) Persepsi harga; d) Citra perusahaan. Variabel dependen, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, yaitu keputusan pembelian [23].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen [24]. Hasil regresi linear berganda disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Standar Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.821	1.010		1.804	.074		
Kualitas Pelayanan	.271	.098	.275	2.756	.007	.478	2.091
Fasilitas	.193	.089	.207	2.156	.034	.517	1.935
Persepsi Harga	.197	.096	.199	2.052	.043	.508	1.968
Citra Perusahaan	.186	.088	.204	2.115	.037	.511	1.956

Dari tabel diatas diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 1.821 + 0.271X_1 + 0.193X_2 + 0.197X_3 + 0.186X_4 + \mu$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,821 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Perusahaan), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) nilainya tetap atau konstan sebesar 1,821.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,271 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 0,271, maka variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,271.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Fasilitas (X_2) sebesar 0,193 artinya jika variabel Fasilitas mengalami kenaikan sebesar 0,193, maka variabel Fasilitas akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,193.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar 0,197 artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 0,197, maka variabel Persepsi Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,197.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Perusahaan (X_4) sebesar 0,186 artinya jika variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan sebesar 0,186, maka variabel Persepsi Harga akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,186.

3.2 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial [25]. Hasil uji hipotesis secara parsial disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis t

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.821	1.010		1.804	.074		

Kualitas Pelayanan	.271	.098	.275	2.756	.007	.478	2.091
Fasilitas	.193	.089	.207	2.156	.034	.517	1.935
Persepsi Harga	.197	.096	.199	2.052	.043	.508	1.968
Citra Perusahaan	.186	.088	.204	2.115	.037	.511	1.956

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,756 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1: variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
- Variabel Fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,156 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2: variabel Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
- Variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,052 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga, H3: variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
- Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2,115 > t$ tabel (1,985). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat, H4: variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian “diterima”.

3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan varians variabel dependen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.529	1.196

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R2 (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat

(dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0,529, hal ini berarti bahwa 52.9% variasi dari variabel dependent Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 52.9\% = 47.1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, diantaranya : promosi produk, ketepatan waktu, jadwal kapal dan lain sebagainya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data menggunakan program SPSS V.25 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,271 dengan nilai signifikansi 0,098, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2,756 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari kehandalan, ketanggungan dan jaminan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kapal KM. Dharma Kartika VII di PT. Dharma Lautan Utama. 2) Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien Fasilitas (X2) sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi 0,089, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2,156 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas yang terdiri dari tata perencanaan ruangan dan perlengkapan, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kapal KM. Dharma Kartika VII di PT. Dharma Lautan Utama. 3) Hasil pengujian statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi 0,096, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2,052 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kapal KM. Dharma Kartika VII di PT. Dharma Lautan Utama. 4) Hasil pengujian

statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa secara parsial variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear berganda diketahui koefisien citra perusahaan (X_4) sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi 0,088, lalu pada uji t hitung menghasilkan 2,115 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan yang terdiri dari kesan, kepercayaan dan sikap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kapal KM. Dharma Kartika VII di PT. Dharma Lautan Utama. 5) Dari hasil pengujian kuesioner yang telah dilakukan dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,529 ($R^2 = 0,529 \times 100\%$). Hal ini berarti 52,9% variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), persepsi harga (X_3) dan citra perusahaan (X_4). Sedangkan sisanya $100\% - 52,9\% = 47,1\%$ dijelaskan oleh variabel yang lain yaitu: promosi produk, ketepatan waktu, jadwal kapal dan lain sebagainya.

Daftar Rujukan

- [1] Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- [2] Utama, A. Y. P. (2018). Analisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Management and Business Review*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.21067/mbr.v2i1.4724>
- [3] Kurniawan, B. (2019). Faktor Pengaruh Abcd Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Prulink Prudential. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i1.4815>
- [4] Jenianti, R., Mustakim, M., & Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 77. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12372>
- [5] Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 245–260. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- [6] Maulana, I. A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Teman Bahagia. *Performa*, 6(3), 217–225. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2524>
- [7] Gautama, C. (2022). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Konsumen Saat Pandemi Korona Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bayi. *Performa*, 6(5), 458–467. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2561>
- [8] Hotima, S. H. (2018). Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 13(2). <https://doi.org/10.37849/midi.v13i2.36>
- [9] Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate*; *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1951. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2548>
- [10] Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>
- [11] Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3). <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- [12] Artanti, Y., & Pusparini, Y. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n2.p157-171>
- [13] Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>
- [14] Andayani, L. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33. <https://doi.org/10.32502/jimm.v8i1.1645>
- [15] Nisak, S. C., Pudyantingsih, A. R., & Hastari, S. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.52>
- [16] Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- [17] Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *LIQUIDITY*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- [18] Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.16526>
- [19] Tambunan, L. theresia. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Prilaku Kosumen Dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.31849/jeb.v16i1.2261>
- [20] Hidayah, E. M., & Handayani, L. S. (2022). pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di kabupaten bekasi. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 4, 10. <https://doi.org/10.32897/sobat.2022.4.0.1906>
- [21] Ismunandar, I., & Lestari, Y. A. (2019). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo Di Kota Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.29303/jseh.v5i2.54>
- [22] Sukimin, S., Fidriani, E., Miswaty, M., & Juwari, J. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Pembelian

Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. Media Riset Ekonomi [Mr.Eko], 1(2), 62–70.
<https://doi.org/10.36277/mreko.v1i2.227>

- [23] Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- [24] Assadin, S. D., Syafri, & Nurhayati. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 259–268. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405>
- [25] Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi. Jurnal Kalibrasi, 18(2), 58–65. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi.v.18-2.737>