

ABSTRACT

This study aims to analyze and empirically test the hypothesis of service quality, price and advertising on consumer decisions in using RPX logistics services (Kebon Jeruk and Tebet branches, Jakarta). The sample of respondents in this study were RPX consumers who came first and were willing to be asked to become respondents from the period April 2018 to May 2018 with a total of 100 people

This Multiple Linear Regression is used to analyze and test hypotheses. The testing hypothesis in t test (partial) concludes that the variable of service quality is the value of $t_{count} = 4.259$ and $t_{table} = 1.985$, then $t_{count} 4.259 > t_{table} 1.985$, this means that partially there is a significant positive effect on Service Quality on Consumer Decisions, for variables the price is the value of $t_{count} = 5.392$ and $t_{table} = 1.985$, then $t_{count} 5.392 > t_{table} 1.985$, this means that partially there is a significant positive effect on the Price of Consumer Decisions. And for the advertising variable is the value of $t_{count} = 4.066$ and $t_{table} = 1.985$, then $t_{count} 4.066 > t_{table} 1.985$, this means that partially there is a significant positive effect on Advertising on Consumer Decisions.

The testing hypothesis on the F test concluded that the quality of service, price and advertising influence simultaneously (together) on consumer decisions, by looking at the significant value of $0.000 < 0.05$, and by looking at the R value of 0.818 where the strength of the relationship is very strong.

Keywords: service quality, price and advertising, consumer decisions of RPX

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan secara empiris menguji hipotesis kualitas layanan, harga dan iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan logistik RPX (cabang Kebon Jeruk dan Tebet, Jakarta). Sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen RPX yang datang pertama dan bersedia diminta menjadi responden dari periode bulan April 2018 s/d Mei 2018 dengan jumlah 100 orang.

Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis. Hipotesis pengujian pada uji t (parsial) menyimpulkan variabel kualitas pelayanan adalah nilai $t_{hitung} = 4,259$ dan $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 4,259 > t_{tabel} 1,985$, hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen, untuk variabel harga adalah nilai $t_{hitung} = 5,392$ dan $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 5,392 > t_{tabel} 1,985$, hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Keputusan Konsumen. Dan untuk variabel iklan adalah nilai $t_{hitung} = 4,066$ dan $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 4,066 > t_{tabel} 1,985$, hal ini berarti secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan Iklan terhadap Keputusan Konsumen.

Hipotesis pengujian pada uji F menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan iklan berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan konsumen, dengan melihat nilai signifikan $0.000 < 0.05$, dan dengan melihat nilai R sebesar 0.818 dimana kekuatan hubungannya sangat kuat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Iklan, Keputusan Konsumen

MERCU BUANA