



## PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI KABUPATEN TANGERANG

Marchellia Dwi Rezaliani<sup>1</sup>, Renny Anggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\* [marchelliadwi14@gmail.com](mailto:marchelliadwi14@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01802@unpam.ac.id](mailto:dosen01802@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of guarantees and responsiveness partially and simultaneously on purchasing decisions for FIMI Drones at PT Hugo Prima Sakti, Tangerang Regency. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. In this study, the population is all FIMI Drone consumers at PT Hugo Prima Sakti, Tangerang Regency, totaling 2,000 from the latest data for the period 2022-2024 seen from the sales realization data of PT Hugo Prima Sakti, Tangerang Regency for one year. Using the 10% slovin formula, the sample is 95 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. It can be stated that Guarantee (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the calculation of the t-test value of the Guarantee variable (X1) with a t count of 5,142 and a significance of 0,000 are obtained. Because t count is greater than t table (5,142 > 1.985) and significance is less than 5% then Ha is accepted and H0 is rejected, It can be concluded that Responsiveness (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of the calculation of the t test value of the Responsiveness variable (X2) with a t count of 6,975 and a significance of 0,000. Because t count is greater than t table (6,975 > 1.985) and significance is less than 5% (0,000) then Ha is accepted and H0 is rejected. It can be said that Guarantee (X1), Responsiveness (X2) and together have a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the analysis in the table above, namely the ANOVA test, the F count value is 69,090 while the F table (0.05) for n = 95 is 2.70. So, F count > F table ( $\alpha$  0.05) or  $69,090 > 2.70$ , with a significance level of 0,000 because  $0,000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Guarantee, Responsiveness, Purchase Decision*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jaminan dan daya tanggap secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Drone FIMI di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang yang berjumlah 2.000 dari data terakhir ada periode tahun 2022-2024 dilihat dari data realisasi penjualan PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang selama satu tahun tersebut. Dengan menggunakan rumus slovin 10% maka yang menjadi sampel sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dapat dinyatakan bahwa Jaminan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan (X1) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,142 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,142 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Daya tanggap (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Daya tanggap (X2) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,975 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,975 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat dikatakan bahwa Jaminan (X1), Daya tanggap (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,090 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk n = 95 sebesar 2.70. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $69,090 > 2.70$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Jaminan, Daya tanggap, Keputusan pembelian*

**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kondisi perekonomian Indonesia secara umum menunjukkan dinamika yang terus berkembang di tengah berbagai tantangan global. Pertumbuhan ekonomi nasional masih bergerak positif dan didukung oleh konsumsi rumah tangga yang menjadi motor utama perekonomian. Aktivitas industri, perdagangan, serta sektor jasa juga menunjukkan pemulihan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan daya beli yang relatif stabil. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), konsumsi rumah tangga memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Di sisi lain, Indonesia juga menghadapi tekanan eksternal seperti perlambatan ekonomi global dan fluktuasi harga komoditas. Namun, kebijakan fiskal dan moneter yang stabil mampu menjaga inflasi tetap terkendali dan nilai tukar relatif aman. Bank Indonesia (2024:12) menyatakan bahwa stabilitas makroekonomi menjadi faktor penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam pembelian Drone FIMI di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang, keputusan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi konsumen. Proses ini dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi alternatif produk untuk menentukan pilihan yang paling sesuai.

Berdasarkan data penjualan Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang periode 2022-2024, terlihat adanya fluktuasi yang menarik untuk diteliti:

**Tabel 1. 2**

**Data Penjualan Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang tahun 2022-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Target penjualan (Unit)</b>	<b>Penjualan tercapai (Unit)</b>	<b>Target omset (Rp)</b>	<b>Omset (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2022	700	786	10.000.000.000	9.432.185.000	94,3
2023	750	773	12.500.000.000	8.896.872.000	71,1
2024	1000	752	15.000.000.000	7.649.738.000	50,9

Sumber: PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang,2025

Berdasarkan data penjualan, terlihat bahwa pada tahun 2022–2024 terjadi penurunan penjualan. Pada tahun 2022 tercatat 786 penjualan (94,3%) dengan omzet sebesar Rp9.432.185.000, kemudian tahun 2023 menurun menjadi 773 penjualan (71,1%) dengan omzet Rp8.896.872.000, dan pada tahun 2024 kembali turun menjadi 752 penjualan (50,9%) dengan omzet Rp7.649.738.000. Kondisi ini menjadi permasalahan yang perlu segera diperbaiki pada penjualan produk Drone FIMI. Adapun data jumlah konsumen Drone FIMI pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang sebagai berikut :

**Tabel 1.3**

**Data Jumlah konsumen Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang tahun 2022-2024**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
1	2022	827 Orang
2	2023	632 Orang
3	2024	541 Orang
	<b>Total</b>	<b>2000 Orang</b>

Sumber: PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang mengalami penurunan pada jumlah konsumennya disetiap tahunnya. Mulai dari tahun 2022 hingga 2024, Mengalami fluktuatif data pengunjung tiap periodenya, Jumlah konsumen tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 195 orang dibandingkan tahun 2022. Selanjutnya pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebanyak 91 orang dibandingkan tahun 2023.

**Tabel 1.4**

**Data Jumlah Claim Garansi Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten  
Tangerang tahun 2022-2024**

No	Tahun	Jumlah	Persentase ( % )
1	2022	186	59,61
2	2023	229	73,39
3	2024	378	121,15
<b>Total</b>		<b>793</b>	<b>84,71</b>
Persentase (%) = Jumlah : Hari Kerja Dalam Satu Tahun (312) x 100%			

Sumber: PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang,2025

Berdasarkan tabel 1.4 data jumlah klaim garansi drone FIMI pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang tahun 2022–2024, dapat disimpulkan bahwa terjadi tren peningkatan jumlah klaim setiap tahunnya. Pada tahun 2022 total klaim sebanyak 186 kasus, kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 229 kasus, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 378 kasus.

Peningkatan klaim ini menunjukkan adanya kemungkinan peningkatan jumlah penjualan drone, sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah klaim garansi yang diajukan oleh konsumen. Selain itu, peningkatan klaim juga dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk, penggunaan oleh konsumen, maupun layanan purna jual yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Hal tersebut menunjukan fenomena yang terjadi, dimana data tersebut berbanding terbalik dengan kondisi yang dijelaskan sebelumnya. Ini menunjukan bahwa terdapat indikasi terhadap ketidak puasan konsumen pada Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang. Berikut merupakan data prasurvey yang diambil dari variabel Keputusan Pembelian Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

**Prasurvey Keputusan Pembelian Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti**

**PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI  
KABUPATEN TANGERANG**

**Kabupaten Tangerang**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	Persen	Orang	Persen
1	Pemilihan Produk	Drone fimi memiliki banyak jenis produk drone dengan kualitas baik dan harga terjangkau	15	50%	15	50%
2	Pemilihan Merek	Produk dari Drone Fimi dikenal dengan merk dan juga kualitas yang baik	17	55%	13	45%
3	Pemilihan tempat penyalur	Saya memilih membeli Drone FIMI melalui penyalur resmi karena kenyamanan dan kejelasan garansi yang diberikan	12	40%	18	60%
4	Waktu Pembelian	Drone fimi memiliki website yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian 24 jam	14	45%	16	55%
5	Jumlah Pembelian	Saya membeli Drone FIMI sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan.	15	50%	15	50%

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil prasurvey pada Tabel 1.5 mengenai keputusan pembelian Drone FIMI pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih belum optimal. Hal ini terlihat dari beberapa indikator yang menunjukkan hasil yang relatif seimbang antara responden yang setuju dan tidak setuju, bahkan pada beberapa aspek seperti pemilihan tempat penyalur dan waktu pembelian didominasi oleh respon tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, baik dari segi kepercayaan terhadap penyalur, kemudahan akses pembelian, maupun faktor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran, kepercayaan konsumen, serta kemudahan dalam proses pembelian guna mendorong peningkatan keputusan pembelian.

**Tabel 1.6**  
**Prasurvey Jaminan Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten**  
**Tangerang**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	Persen	Orang	Persen
1	Komunikasi	Karyawan menjelaskan fitur dan spesifikasi dengan jelas dan mudah dipahami	11	35%	19	65%
2	Kredibilitas	Saya percaya bahwa pembayaran saya akan diterima dan diproses dengan benar.	18	60%	12	40%
3	Kompetensi	Karyawan dapat menjelaskan kelebihan dan keterbatasan produk	9	30%	21	70%

**PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI  
KABUPATEN TANGERANG**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	Persen	Orang	Persen
4	Sopan Santun	Karyawan selalu menjaga kesopanan, baik saat keadaan ramai maupun sepi	12	40%	18	60%

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil prasarvei pada Tabel 1.6 mengenai jaminan drone FIMI di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menyatakan tidak setuju pada beberapa indikator penting, seperti komunikasi (65%), kompetensi (70%), dan sikap sopan santun. Meskipun pada indikator kredibilitas terdapat lebih banyak responden yang setuju (60%), namun secara keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan masih cenderung negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan, menjaga konsistensi sikap profesional, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih mudah dipahami dan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

**Tabel 1.7**  
**Prasarvey Daya Tanggap Drone FIMI Pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	Persen	Orang	Persen
1	Berkenan	Karyawan segera merespons saya ketika saya membutuhkan pelayanan.	6	20%	24	80%
2	Kesediaan	Karyawan cepat menjelaskan pilihan produk yang saya butuhkan	12	40%	18	60%
3	Kemampuan	Karyawan memberikan informasi yang benar mengenai spesifikasi Drone FIMI.	11	35%	19	65%
4	Membantu para pelanggan	Karyawan memeriksa kondisi Drone dengan teliti sebelum diserahkan kepada pelanggan.	21	70%	9	30%
5	Merespon permintaan	Karyawan melayani konsumen dengan waktu yang efisien sesuai aturan yang ditetapkan perusahaan	17	55%	13	45%
6	Menginformasikan	Pelanggan merasa puas dengan cara pihak penjual Drone FIMI menangani keluhan.	9	30%	21	70%

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil prasarvei pada tabel 1.7 daya tanggap Drone FIMI pada PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang, dapat disimpulkan bahwa tingkat tanggung jawab pelayanan karyawan secara umum masih belum optimal dan perlu ditingkatkan.

Hal ini terlihat dari beberapa indikator utama yang menunjukkan dominasi jawaban tidak setuju dari responden. Pada indikator berkenan, sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa karyawan belum mampu merespons dengan cepat ketika pelanggan membutuhkan pelayanan. Kondisi serupa juga terjadi pada indikator kesediaan (60% tidak setuju) dan kemampuan (65% tidak setuju), yang mengindikasikan bahwa karyawan yang dinilai belum cukup sigap dalam menyediakan pilihan produk serta belum maksimal dalam memberikan informasi yang jelas. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang sudah cukup baik, seperti pada indikator membantu para pelanggan, dimana sebagian besar responden (70%) menyatakan setuju bahwa karyawan telah melakukan pemeriksaan kondisi drone dengan teliti sebelum diserahkan kepada pelanggan. Selain itu, pada indikator merespon permintaan, tingkat persetujuan juga relatif lebih baik (55%), meskipun masih perlu ditingkatkan agar pelayanan menjadi lebih baik. Di sisi lain, pada indikator menginformasikan, sebagian besar responden (70%) menyatakan tidak setuju terhadap cara pihak penjual dalam menangani keluhan, yang menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan penanganan komplain masih menjadi kelemahan utama.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, mothode, machines, materials, dan market*.

#### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

#### **1. Pengertian Jaminan**

Menurut Kartajaya (2019 : 10) jaminan (*assurance*) adalah dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan mata pelanggan melalui keramahan di dan pengetahuan staf dalam melayani . Menurut Lupioyadi (2023:217) jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller ( 2022 : 56) jaminan yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Parasuraman (2021), keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut I Made Laut Mertha Jaya (2021:51) penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat juga digunakan untuk menjelaskan suatu gejala.

Dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari Skala Likert (Sugiyono,

2019:13). Lebih lanjut Sugiyono (2019:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2022:113) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Imade Laut Mertha Jaya (2021:73) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Drone FIMI di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang yang Menurut Sugiyono dalam Wandu Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2022:113) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Imade Laut Mertha Jaya (2021:74) sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel yang akan dijadikan objek atau subjek penelitian ini adalah konsumen di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik probability sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

**BAB IV  
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.2.1. Uji Asumsi Klasik**  
**1. Uji Normalitas**

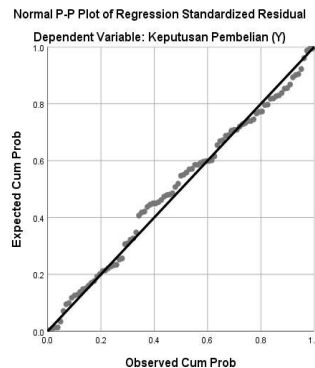
**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.90279533
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.047
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan SPSS 24, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Jaminan (X1), Daya Tanggap (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.069 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Jaminan (X1), variabel Daya Tanggap (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.200, berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data

dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

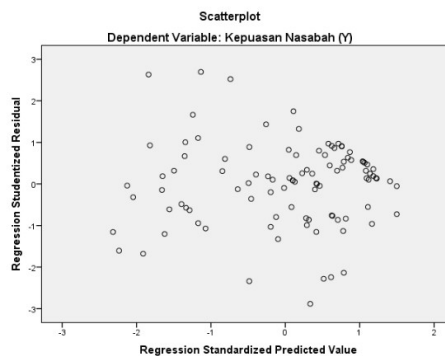
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.414	2.421		5.542	.000		
Jaminan (X1)	.484	.094	.383	5.142	.000	.784	1.275
Daya Tanggap (X2)	.314	.045	.519	6.975	.000	.784	1.275

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

**3. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**4. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

**PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI  
KABUPATEN TANGERANG**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.592	4.95580	2.010

a. Predictors: (Constant), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 2.010. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 93, k = 2 diperoleh dL = 1.618 dan dU = 1.706, maka  $-dU = 2,294$  Karenanilai DW = 2.010, berada pada  $dU < d < 4-dU$  yaitu  $1,706 < 2.010 < 2,294$ , maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

**1. Uji Hipotesis**

**a. Uji t (Parsial)**

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> - Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.414	2.421		5.542	.000
	Jaminan (X1)	.484	.094	.383	<b>5.142</b>	.000
	Daya Tanggap (X2)	.314	.045	.519	<b>6.975</b>	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

1) Pengaruh Jaminan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan (X<sub>1</sub>) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,142 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,142 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, dapat dinyatakan bahwa Jaminan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh Daya Tanggap (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Daya Tanggap (X<sub>2</sub>) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,975 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,975 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, dapat dinyatakan bahwa Daya Tanggap (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji F (Simultan)**

**Tabel 4.27**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3393.705	2	1696.853	69.090	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2259.516	92	24.560		
	Total	5653.221	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,090 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk  $n = 93$  sebesar 2.70. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $69,090 > 2.70$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa Jaminan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **4.1. Pembahasan**

##### **4.3.1. Pengaruh Jaminan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 19,545 + 0,789X_1$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,624 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,389 atau 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,142 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,142 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Jaminan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

##### **4.3.2. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 21,332 + 0,422X_2$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,697 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,485 atau 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,975 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,975 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Daya Tanggap ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

##### **4.3.3. Pengaruh Jaminan dan Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 13,414 + 0,484X_1 + 0,314X_2$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,775 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,600 atau 60% sedangkan sisanya sebesar 40%. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan ( $X_1$ ) dan Daya Tanggap ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,090 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk  $n = 93$  sebesar 2.70. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $69,090 > 2.70$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa Jaminan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## **PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan Skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 19,545 + 0,789X_1$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,624 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,389 atau 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1%. Disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,142 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $5,142 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka  $H_a$

- diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Jaminan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 21,332 + 0,422X_2$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,697 memiliki hubungan yang kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,485 atau 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5%. Disimpulkan bahwa perhitungan nilai uji t variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,975 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $6,975 > 1.985$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Daya Tanggap ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
  3. Berdasarkan hasil perhitungan, sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $Y = 13,414 + 0,484X_1 + 0,314X_2$ . Koefisien Korelasi sebesar 0,775 memiliki hubungan yang sangat kuat, Koefisien Determinasi sebesar 0,600 atau 60% sedangkan sisanya sebesar 40%. Disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai uji t variabel Jaminan ( $X_1$ ) dan Daya Tanggap ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69,090 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) untuk  $n = 93$  sebesar 2.70. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) atau  $69,090 > 2.70$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa Jaminan ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Jaminan dan Daya Tanggap terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## **5.3. Saran**

Tinggi rendahnya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor pemicunya. Hal ini terbukti dari kesimpulan hasil penelitian seperti yang diuraikan diatas. Beberapa upaya yang perlu dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Jaminan dapat disimpulkan bahwa Jaminan yang ada di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 5 “Karyawan selalu menjaga kesopanan, baik saat keadaan ramai maupun sepi.” terdapat pada dimensi “Kompetensi” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,49, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam dikategorikan tidak baik, Karyawan diharapkan dapat menjaga kesopanan dan sikap profesional dalam bekerja, baik saat kondisi ramai maupun sepi. Sikap yang tidak sopan dapat mengganggu kenyamanan lingkungan kerja serta mencerminkan citra negatif bagi perusahaan, sehingga perlu adanya kesadaran dan pelatihan agar hal tersebut tidak terjadi, Disarankan agar karyawan diberikan pelatihan dan pengawasan yang lebih mengintensifkan terkait sikap dan etika kerja, sehingga kesopanan dan profesionalisme tetap terjaga dalam setiap kondisi kerja
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Daya Tanggap dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap yang ada di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 3 “Karyawan cepat menjelaskan pilihan produk yang saya butuhkan” terdapat pada dimensi “Kesediaan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,68, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39

- masuk dalam dikategorikan kurang baik, Disarankan agar karyawan lebih sigap dan proaktif dalam menjelaskan pilihan produk yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelayanan menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan kepuasan agar karyawan meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan inisiatif dalam menjelaskan pilihan produk kepada pelanggan, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik dan pelayanan.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian yang ada di PT Hugo Prima Sakti Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 4 “Citra merek yang baik mendorong konsumen untuk membeli di Drone Fimi” terdapat pada dimensi “Pemilihan merek” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,97, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam dikategorikan kurang baik, Disarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan citra merek melalui peningkatan kualitas produk, promosi yang lebih efektif, serta penyediaan layanan purna jual yang terpercaya. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli Drone FIMI.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (hlm. 224). Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Anoraga, Panji. 2020. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta Basu,
- Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2020, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2022). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2020*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2019). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (hal. 78). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (hlm. 82). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (hlm. 84). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghillyer, A. W. (2020). *Business Ethics Now* (hlm. 4). McGraw-Hill.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. (2023), “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Hermann, et, al. 2019, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional*

**PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI  
KABUPATEN TANGERANG**

- Ke Digital.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2020). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2020. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2020). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2020. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Made Laut Mertha Jaya, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata* (hlm. 51). Quadrant: Yogyakarta.
- Made Laut Mertha Jaya, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (hlm. 73). Anak Hebat Indonesia.
- Nitisemito, Alex S. (2020). *Manajemen Personalialia*. Jakarta : Balai Aksara.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2021, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2022), Erlangga, Jakarta.
- Rachmawati, 2021
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2022. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. (2020), “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hlm. 187). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hlm. 140). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy 2022, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta Wijaya (2022:9
- Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zulkarnaen, Wandu, & Amin, Neneng Nurbaeti. (2022). *Populasi dan sampel* (hlm. 113). Penerbit.
- JURNAL
- Maria Magdalena, Jeki Algusri, Qori Rizqia (2024) *Pengaruh Aksebilitas, Promosi Dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Make Over Transmart Padang*
- Tri Puspito Rahayu, Subagyo, Moch Wahyu Widodo (2022) *Pengaruh Aksesibilitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening*
- Abdul Hadi Sukmana, Muhammad Rido, SIRRUL HAYATI (2022) *Analisis Pengaruh*

**PENGARUH JAMINAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DRONE FIMI PADA PT HUGO PRIMA SAKTI  
KABUPATEN TANGERANG**

- Promosi dan Jaminan Rasa Aman Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Bank NTB Syariah Mataram
- Radea Maya (2019) Pengaruh Responsiveness (Daya Tanggap) Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Website Online Lazada.Co.Id (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Kota Surabaya)
- Kartika Maharani, Agus Sudigdo (2024) Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Personal Selling Dan Daya Tanggap Pt. Arka Kelola Konsultindo Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor
- Noviana Merie (2022) Pengaruh Waktu Pengiriman, Daya Tanggap, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Secara Daring pada Shopee di Surabaya
- Silalahi, Lusiana Elfrida (2020) Pengaruh Daya Tanggap (Responsiveness) Dan Persepsi Harga (Perceived Price) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan Kabupaten Batubara
- Febby Rahmawaty, Dede Solihin (2023) Pengaruh Jaminan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan
- Nurmin Arianto1\*, Briani Dewi Astri Octavia2 (2021) Pengaruh Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic
- Ugeng Budi Haryoko, Fauziah Septiani, Risnalinda (2020) Pengaruh Jaminan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang