

**PENGARUH PERIKLANAN DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
BUS TRANS METRO DELI DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



Oleh:

Nama : LIYA DEPRIANA
NPM : 1805160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



UMSU
Pegawai | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 03 agustus 2022, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : LIYA DEPRIANA
NPM : 1805160008/
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN DAN BUKTI FISIK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN BUS TRANS METRO DELI DI KOTA
MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


YUDI SISWADI, SE., M.M



LINZZY PRATAMI PUTRI, SE., M.M

Pembimbing


MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


Assoc. Prof. Dr. ADH GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : LIYA DEPRIANA
N P M : 1805160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERIKLANAN DAN BUKTI FISIK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN BUS
TRANS METRO DELI DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 27 Juli 2022

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD FAHMI, SE., MM

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : LIYA DEPRIANA
NPM : 1805160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Dosen Pembimbing : MUHAMMAD FAHMI, SE., MM
Judul Penelitian : Pengaruh Periklanan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF
BAB I	- Lengkapi foto-foto dan iklan yg belum bagus ke dalam tabel	01/07/22	f
BAB II	- Tambahkan referensi yang dikutip ke dalam daftar pustaka	01/07/22	f
BAB III			
BAB IV	- Perbaiki Kuesioner - Tambah gambar uji t dan uji F.	7/7/22	f
BAB V	- Perbanyak saran sesuai identifikasi	7/7/22	f
ACC SKRIPSI	ACC Langsung Sidang Skripsi	12/7/22	f

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB., S.E., M.Si)

Medan, 7th Juli 2022
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(MUHAMMAD FAHMI, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : LITA DEPRIANA
NPM : 1805160008
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi-
Pembangunan~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 01. Agst. 2022
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH PERIKLANAN DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN BUS TRANS METRO DELI DI KOTA MEDAN

Liya Depriana

Program Studi Manajemen

Liyadepriana2459@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Periklanan* dan *Bukti Fisik* Terhadap *Keputusan Konsumen* Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Bus Trans Metro Deli Kota Medan, sedangkan Sampel penelitian adalah 100 konsumen yang dipilih secara accidental sampling di sepanjang 5 koridor yang dilalui Bus Trans Metro Deli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Kuesioner (angket). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, serta Koefisien Determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 21. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial diketahui *Periklanan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Konsumen* dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan. Secara parsial diketahui *Bukti Fisik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Konsumen* dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan. Secara silmultan diketahui bahwa *Periklanan* dan *Bukti Fisik* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Konsumen* dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan.

Kata Kunci : Periklanan, Bukti Fisik dan Keputusan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING AND PHYSICAL EVIDENCE ON CONSUMER DECISIONS USING THE TRANS METRO DELI BUS IN MEDAN CITY

Liya Depriana
Study Program Management
Liyadepriana2459@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Advertising and Physical Evidence on Consumer Decisions in using the Trans Metro Deli Bus in Medan City. The research method used in this research is using quantitative methods. The population in this study were the consumers of the Trans Metro Deli Bus in Medan City, while the research sample was 100 consumers who were selected by accidental sampling along the 5 routes traversed by the Trans Metro Deli Bus. The data collection technique in this study used the Questionnaire (Questionnaire) technique. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test and F-test, and the Coefficient of Determination. Management of data in this study using the SPSS 21 software program. The results of this study partially conclude that it is known that Advertising has a positive and significant influence on Consumer Decisions in using the Trans Metro Deli Bus in the City of Medan. Partially it is known that Physical Evidence has a positive and significant effect on Consumer Decisions in using the Trans Metro Deli Bus in the City of Medan. Simultaneously, it is known that Advertising and Physical Evidence have a significant influence on Consumer Decisions in using the Trans Metro Deli Bus in Medan City.

Keywords: Advertising, Physical Evidence, Consumer Decision

KATA PENGANTAR



Puji syukur saya Ucapkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa dan juga junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Adapun judul dari pada Skripsi ini adalah “Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Transmetro Deli di Kota Medan”. Dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti banyak berterima kasih terutama kepada keluarga tercinta Ayahanda **Supri**, Ibunda **Alm. Sri Purnama dewi**, dan Ibunda **Yetti octavea** yang telah begitu banyak memberi dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti. Serta adik kandung saya M. Rifki Subrian, M. Satrio Subrian, Ervin EL Subrian, Putri, Chelsea yang juga memberi dukungan serta motivasi kepada saya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masing-masing yang telah membantu dan mendukung saya hingga menyelesaikan penelitian ini, untuk itu saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Dosen Bimbingan Skripsi saya Bapak H. Muhammad Fahmi, SE., MM yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun skripsi sampai dengan selesai
8. Kakak-kakak Operator PT. Medan Bus Transport yang telah membantu dan memberikan arahan kepada saya dalam penelitian ini
9. Para supir Bus Transmetro Deli yang sudah membantu saya menjawab semua pertanyaan saya untuk penelitian ini
10. Para penumpang Bus Transmetro Deli yang sudah memberikan bantuan berupa jawaban dari pertanyaan penelitian saya
11. Sahabat saya Amelia Putri yang dengan sabarnya membantu saya keliling-keliling kota medan untuk menyelesaikan penelitian ini

12. Bestie-bestie saya Rahti Febriani, Wulan Handayani, Farah Dhielni, Devi Ananda Sari yang juga selalu memberikan dukungan motivasi kepada saya untuk terus semangat menyelesaikan tugas skripsi ini

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta petunjuk bagi kita semua. Saya sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan pelajaran di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya untuk saya.

Medan, 01 Juni 2022

Peneliti

Liya Depriana
1805160008

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Keputusan Konsumen	14
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen	14
2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen....	19
2.1.3.4. Indikator Keputusan Konsumen.....	19
2.1.2. Periklanan.....	21
2.1.1.1. Pengertian Periklanan.....	21
2.1.1.2. Fungsi Periklanan.....	22
2.1.1.3. Kelompok Media Periklanan	23
2.1.1.5. Indikator Periklanan	24
2.1.3. Bukti Fisik	26
2.1.2.1. Pengertian Bukti Fisik.....	26
2.1.2.2. Faktor-Faktor Bukti Fisik.....	27
2.1.2.3. Tipe Bukti Fisik	28
2.1.2.4. Indikator Bukti Fisik	29
2.2. Kerangka Konseptual	31
2.2.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen	31
2.2.2. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen	32
2.2.3. Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen	33
2.3. Hipotesis.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional	36
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1. Kuesioner (Angket).....	40

3.6. Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1. Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.2. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4 HASIL PENEITIAN	51
4.1. Deskripsi Data.....	51
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.1.2. Identitas Responden	51
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.1.3.1. Variabel <i>Keputusan Kosumen (Y)</i>	55
4.1.3.2. Variabel <i>Periklanan (X1)</i>	56
4.1.3.3. Variabel <i>Bukti Fisik (X2)</i>	58
4.1.4. Teknik Analisis Data.....	59
4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	61
4.1.5.1. Uji Normalitas	61
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	63
4.1.5.3. Uji Heterokedastisitas	64
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	65
4.1.6.1. Uji t.....	65
4.1.6.2. Uji f	67
4.1.6.3. Koefisien Determinasi.....	68
4.2. Analisis Data	69
4.2.1. Pengaruh <i>Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen</i>	69
4.2.2. Pengaruh <i>Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen</i>	71
4.2.3. Pengaruh <i>Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen</i>	72
4.2.1. Pengaruh Paling Dominan Dalam <i>Periklanan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen</i>	72
BAB 5 PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran.....	75
5.3. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar 2.2. Proses Psikologi Internal Internal yang Relevan.....	17
Gambar 2.3. Hubungan Periklanan dengan Keputusan Konsumen	32
Gambar 2.4. Hubungan Bukti Fisik dengan Keputusan Konsumen	33
Gambar 2.5. Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1. Kriteria Penguji Hipotesis Uji t	48
Gambar 3.2. Kriteria Penguji Hipotesis Uji f	49
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas	62
Gambar 4.2. Grafik Histogram	62
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedasitas	65
Gambar 4.4. Grafik Statistic Uji t Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen	67
Gambar 4.5. Grafik Statistic Uji t Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen	67
Gambar 4.3. Gambar Kurva Uji F	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Bus Transjakarta Diluar Koridor.....	3
Tabel 1.2. Transportasi BRT Di Kota Besar	5
Tabel 1.2. Iklan Yang Belum Maksimal	6
Tabel 1.3. Fasilitas Yang Belum Ada di Bus Trans Metro Deli	7
Tabel 1.4. Rute Terminal Pinang Baris – Lapangan Merdeka.....	8
Tabel 1.5. Rute Terminal Amplas - Lapangan Merdeka.....	9
Tabel 1.6. Rute Belawan – Lapangan Merdeka	9
Tabel 1.7. Rute Tuntungan – Lapangan Merdeka.....	10
Tabel 1.8. Rute Tembung – Lapangan Merdeka.....	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional	36
Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian	38
Tabel 3.4. Tabel Linkert.....	41
Tabel 3.5. Tabel Uji Validitas <i>Keputusan Konsumen (Y)</i>	40
Tabel 3.6. Tabel Uji Validitas <i>Periklanan (X1)</i>	42
Tabel 3.7. Tabel Uji Validitas <i>Bukti Fisik (X2)</i>	43
Tabel 3.8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.5. Tabulasi Jawaban Responden <i>Keputusan Konsumen</i>	55
Tabel 4.6. Tabulasi Jawaban Responden <i>Periklanan</i>	56
Tabel 4.7. Tabulasi Jawaban Responden <i>Bukti Fisik</i>	58
Tabel 4.8. Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.9. Tabel Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.10. Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.11. Tabel Uji F	68
Tabel 4.12. Tabel Koefisien Determinasi	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Medan yang telah di nobatkan sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di Indonesia, Meningkatnya jumlah penduduk akibat adanya urbanisasi menuntut adanya peningkatan kapasitas kota dalam mewadahi mobilitas penduduk, Sehingga pemerintah mau tidak mau harus membuat penyelenggaraan pelayanan publik. Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang di laksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Membangun kepercayaan masyarakat dengan membuat penyelenggaraan pelayanan publik adalah kegiatan yang harus di lakukan seiring dengan hak dan harapan yang di tuntutan oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan publik. Sebagai upaya untuk memperjelas hak dan harapan masyarakat, maka di perlukan norma hukum yang memberi pengaturan secara jelas untuk meningkatkan kualitas dan menjamin penyediaan pelayanan publik sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan yang baik serta untuk memberi perlindungan untuk masyarakat dari penyalahgunaan wewenang bagi penyelenggaraan pelayanan publik.

Menurut keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/KEP/M.PAN.7/2003. Salah satu pelayanan publik adalah pelayanan jasa. Pelayanan jasa dapat diartikan sebagai jenis pelayanan yang di berikan oleh unit pelayanan berupa penyediaan sarana dan prasarana serta penunjangnya. Pelayanan

jasa lebih berpusat pada kebutuhan dan keinginan masyarakat serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan masyarakat. Apabila pelayanan jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan akan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan jasa yang di terima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Salah satu pelayanan jasa tersebut ialah pelayanan transportasi.

Dalam mengkomunikasikan jasa layanan yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi berupa Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah media informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berbentuk teks atau visual yang dapat mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau layanan Perusahaan (Andari, 2021). Melalui periklanan, perusahaan dapat mengingatkan dan membangun kesadaran masyarakat atau calon konsumen akan kehadiran dari perusahaan itu sendiri dengan harapan bahwa masyarakat akan terus mengingat produk atau jasa dari perusahaan itu. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau menggunakan jasa layanan telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan menggunakan jasa layanan itu. Perilaku pelanggan tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa layanan.

Agar mampu membangun koneksi dan hubungan dengan calon konsumennya, pesan yang harus tersampaikan dalam periklanan tersebut haruslah mengikat. Terdapat beberapa unsur yang harus terpenuhi agar iklan tersebut

memiliki pesan yang mengikat dan mudah diingat, antara lain: *Simplicity, emotionally, credibility, storytelling* (Alp).

Di samping Periklanan Menurut (Lupiyoadi, 2019) menjelaskan bahwa Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. selain itu lingkungan fisik akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu transportasi. Apakah transportasi menggunakan tampilan dalam (*interior*) yang unik, sistem pencahayaan (*lighting system*) yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya. Transportasi harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Amalia & Novianti, 2016).

Seperti halnya produk Bus Transjakarta yaitu jasa angkutan tambahan yang diberikan transjakarta di luar koridor seperti:

Tabel 1.1.
Bus Transjakarta di luar koridor

1.	Bus Transjakarta <i>Cares</i> bagi penumpang difabilitas
2.	Bus Minitrans pengganti jalur metromini dan kopaja
3.	Bus Khusus wanita
4.	Bus wisata Jakarta

Layanan yang diberikan ini bertujuan agar masyarakat yang mempunyai kekurangan fisik dan masyarakat sekitar Jakarta dapat menikmati keindahan kota Jakarta dan bebas dari kemacetan (Adrul, 2017).

Dengan kata lain, jika pengguna Bus Trans Metro Deli puas terhadap fasilitas prasarana yang ada, maka masyarakat dapat bergeser yang mulanya menggunakan transportasi pribadi, akan beralih menggunakan Bus Trans Metro Deli. Iklan dan Bukti Fisik yang kuat dapat mempengaruhi kecenderungan

konsumen terhadap produk/jasa, konsumen didefinisikan sebagai pengukuran kinerja layanan melalui atribut dan/atau layanan secara keseluruhan yang terkait dengan kebutuhan pelanggan (Adriana, Rizki, & Joewono, 2019)

Menurut (Khairina , 2016) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara mengelolah bukti fisik yang startegis, yaitu : Memperhatikan pembuatan media (*An attention-creating medium*), perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya, media pembuatan pesan (*As a messege-creating medium*), menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai ke khususan kualitas dari produk jasa, dan efek pembuatan media (*An effect-creating medium*), terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan (Ismaya, 2021).

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi, sekarang telah banyak disediakan transportasi publik untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berpergian atau melancarkan arus barang, dimana masyarakat tidak perlu menggunakan kendaraannya sendiri. Maka dari itu kehadiran Teman Bus di Kota Medan menjadi layanan kelima dalam program *Buy The service (BTS)* yang digagas oleh Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. Operator yang menjalankan operasional layanan teman Bus di Kota Medan adalah PT. Medan Bus Transport.

Ada beberapa kota besar yang juga menerapkan sistem transportasi berjenis Bus Rapid Transit ini dengan nama yang berbeda-beda, diantaranya :

Tabel 1.2. Transportasi BRT di Kota Besar

No	Nama BRT	Kota
1.	Transjakarta	Jakarta
2.	Trans Jogja	Yogyakarta
3.	Trans Pakuan	Bogor
4.	Batik Solo Trans	Surakarta
5.	Trans Semarang	Semarang
6.	Trans Metro Bandung	Bandung
7.	Trans Metro Pekanbaru	Pekanbaru
8.	Trans Musi	Palembang

Dijakarta jumlah penumpang Bus Transjakarta setiap tahunnya naik 0,83% sehingga pengguna kendaraan pribadi setidaknya dapat berkurang dan mereduksi kemacetan yang terjadi di Jakarta dan sekitarnya. Apalagi sudah ada jalur khusus Busnya dan itu membuat kemungkinan besar berkurangnya kemacetan di Jakarta dan sekitarnya (Novi,2019).

Trans Metro Bandung di Kota Bandung memiliki 3 koridor utama yang melayani berbagai rute dengan total 40 armada telah mencoba memberikan pelayanan transportasi kepada warga Bandung yang bersifat *social oriented* serta *oriented* agar dapat bertahan dan memberikan pelayanan transportasi umum di Kota Bandung. Akan tetapi dalam perjalanan 11 tahun unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Trans Metro Bandung (TMB) dalam pemberian pelayanan yang diberikan yang dapat mengakibatkan terjadinya perantara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan pengguna jasa.

Berdasarkan observasi yang saya lihat, dapat dikemukakan fenomena yang terjadi pada Bus Trans Metro Deli yang berkaitan dengan periklanan yaitu mampu memberikan informasi yang jelas dan baik. Seperti halnya iklan yang disampaikan melalui aplikasi TemanBus di platform beranda tertulis “Hemat naik Bus Trans Metro Deli tidak perlu khawatir karena Gratis!”. Dari Tahun 2020 hingga sekarang menaiki Bus Trans Metro Deli masih di gratiskan oleh pemerintah Kota Medan. Namun jika naik harus menggunakan kartu seperti tap cash BNI, flazz BCA, e-money MANDIRI dan brizzi BRI (atau kartu non tunai dengan tipe varian lain yang bekerja sama dengan 4 bank tersebut) untuk saat ini saldo di dalam kartu tersebut tidak berkurang. Namun ada beberapa informasi yang disampaikan masih belum juga bisa maksimal untuk masyarakat yaitu:

Tabel 1.3. Iklan yang belum maksimal

No	Iklan yang belum maksimal
1.	Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang transportasi Bus Trans Metro Deli yang Gratis ini terutama lansia
2.	Waktu keberangkatan dan tiba Bus tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui iklan di aplikasi TemanBus rute perjalanan Bus Trans Metro Deli sehingga para konsumen menunggu lama dan terlambat untuk sampai tujuan
3.	Informasi di beberapa halte untuk tujuan Bus Trans Metro Deli belum ada sehingga beberapa konsumen baru tidak mengetahui harus menaiki Bus dengan tujuannya di halte yang mana. Seperti halte di lapangan merdeka tidak ada nama tujuan Bus Trans Metro Deli nya.

Kemudian fenomena yang berkaitan dengan Bukti Fisik pada Bus Trans Metro Deli adalah masih minimnya fasilitas yang disediakan oleh Bus Trans Metro Deli. Hal ini terlihat dari fasilitas di dalam maupun diluar Bus yang masih kurang efektif dan efisien bagi konsumen seperti :

Tabel 1.4. Fasilitas yang belum ada di Bus Trans Metro Deli

No	Fasilitas Luar
1.	Koridor dan rute Bus Trans Metro Deli yang masih belum lengkap di beberapa titik jalan besar kota Medan seperti Medan Marelan, jalan besar Ringroad, dan beberapa titik jalan lainnya
2.	Halte Bus yang masih kurang Lengkap, dan membuat konsumen harus berjalan kaki / menggunakan transportasi tambahan untuk menuju halte Bus Trans Metro Deli.
3.	Jalur Khusus Bus Belum ada dan membuat jalanan masih terus macet
4.	Keadaan halte yang hanya ada pamflet bacaan “Halte Bus” saja yang tidak ada tempat duduk, kotor dan banyak pengemis yang membuat calon penumpang terganggu

Selain itu, adapun fasilitas dalam Bus Trans Metro Deli yang masih kurang adalah kain jendela pada kaca Bus Trans Metro Deli yang membuat sinar matahari diluar memantulkan cahayanya kekaca bus dan membuat konsumen sedikit terganggu dengan sinar matahari.

BTS (*Buy The Service*) di Medan juga bisa menjadi bagian digitalisasi 4.0 *smart city* program yang mendukung *cashless society*. Program tersebut adalah sebagai langkah awal implementasi program BTS yang memberikan subsidi penuh bagi operator dengan fasilitas pendukung di unit *bus* yang lebih baik. Sehingga di harapkan lebih banyak penumpang yang beralih ke moda transportasi *public*.

Sejak 16 November 2020, Pemerintah Kota Medan bersama Dinas Perhubungan Kota Medan telah mengoperasikan sebanyak 39 unit angkutan massal bus Trans Metro Deli. Dan di akhir tahun 2021 unit Bus Trans Metro Deli bertambah menjadi 80 Bus Trans Metro Deli. Bus ini beroperasi sebagai salah satu upaya pemerintah pusat untuk mengurangi kemacetan di kota-kota besar.

Trans Metro Deli medan melayani dengan rute layanan di 5 Koridor, yaitu:

1. Koridor 1M : Terminal Pinang Baris – Lapangan merdeka jaraknya sekitar 9,7 km (memiliki 49 halte dan rambu bus stop, dilayani 11 unit bus) mulai beroperasi pukul 04.30 wib-19.21 wib, Dengan Rute :

**Tabel 1.5 Koridor 1 Bus Trans Deli
Rute Terminal P. Baris – Lap. Merdeka**

No	Rute
1.	terminal pinang baris
2.	panca budi
3.	gajah mada
4.	lapangan merdeka
5.	deli park
6.	manhattan time
7.	terminal pinang baris

2. Koridor 2M : Terminal Amplas – Lapangan Merdeka jaraknya sepanjang 9,6 km (memiliki 56 halte dan rambu bus stop, dilayani 11 unit bus) mulai beroperasi pukul 05.00 wib-19.32 wib, Dengan Rute :

**Tabel 1.6. Koridor 2 Bus Trans Deli
Rute Terminal Amplas – Lap. Merdeka**

No	Rute
1.	terminal amplas
2.	simpang limun
3.	Juanda
4.	PDAM tirtanadi
5.	Lapangan Merdeka
6.	pajak ikan
7.	terminal amplas

3. Koridor 3M : Belawan – Lapangan merdeka jaraknya sepanjang 24,1 km (memiliki 112 halte dan rambu bus stop, dilayani 21 unit bus) mulai beroperasi pukul 05.00 wib-19.01 wib, Dengan Rute :

**Tabel 1.7. Koridor 3 Bus Trans Deli
Rute Belawan – Lap.Merdeka**

No	Rute
1.	Pasar Belawan
2.	Halte Rusunawa Serwai
3.	Halte Rusunawa Kayu Putih
4.	Halte Simpang Brayan
5.	Halte Merak Jingga
6.	Lapangan Merdeka
7.	Pasar Belawan

4. Koridor 4M : Medan Tuntungan – Lapangan Merdeka jaraknya sepanjang 18,1 km (memiliki 87 halte dan rambu bus stop, dilayani 17 unit bus) mulai beroperasi pukul 04.30 wib-19.18 wib, Dengan Rute :

**Tabel 1.8. Koridor 4 Bus Trans Deli
Rute Tuntungan – Lapangan Merdeka**

No	Rute
1.	Halte Pasar Induk Tuntungan
2.	simpang simalingkar
3.	Simpang Pos
4.	Pajus
5.	Simpang Dr. Mansyur
6.	Waspada
7.	Lapangan Merdeka

5. Koridor 5M : Tembung – Lapangan merdeka berjarak sepanjang 8,3 km (memiliki 42 halte dan rambu bus stop, dilayani 10 unit bus) mulai beroperasi pukul 04.30 wib-19.01 wib. Dengan Rute :

**Tabel 1.9. Koridor 5 Bus Trans Deli
Tembung – Lapangan Merdeka**

No	Rute
1.	Halte Prayatna
2.	Halte SMA budi satrya
3.	simpang mandala by pass
4.	Simpang aksara
5.	RS Pringadi
6.	simpang Thamrin
7.	Lapangan Merdeka

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

1. Sistem Periklanan yang di berikan Bus Trans Metro Deli belum maksimal untuk masyarakat medan yang masih banyak belum mengetahui tentang transportasi Bus Trans Metro Deli yang Gratis ini terutama lansia.
2. Fasilitas Bus masih Kurang seperti tidak ada kain jendela pada kaca bus yang membuat sinar matahari diuar memantulkan cahayanya kekaca bus dan membuat konsumen sedikit terganggu dengan sinar matahari itu.
3. Koridor atau Rute layanan Bus Trans Metro Deli masih belum lengkap di beberapa titik Jalan Besar Kota Medan seperti Medan Marelان, Jalan Besar Ringroad dan beberapa titik jalan lainnya.
4. Halte yang disediakan masih kurang lengkap, dan membuat konsumen harus berjalan kaki atau menggunakan transportasi tambahan untuk menuju halte Bus Trans Metro Deli yang sesuai dengan tujuannya.
5. Keadaan Halte yang Kurang memadai, hanya ada pamflet bacaan Halte Bus. tidak ada tempat untuk duduk ketika menunggu Bus, Keadaan halte yang Kotor dan banyak pengemis yang membuat calon penumpang terganggu.

6. Belum ada jalur khusus Bus di Kota Medan dan membuat jalanan masih terus macet
7. Waktu keberangkatan dan tiba Bus Di Halte masih belum sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui iklan di aplikasi TemanBus rute perjalanan Bus Trans Metro Deli sehingga para konsumen menunggu lama dan terlambat untuk sampai tujuan.
8. Pemberitahuan nama tujuan di halte belum ada sehingga beberapa konsumen baru tidak mengetahui harus menaiki Bus dengan tujuannya di halte yang mana. Seperti halte dilapangan merdeka tidak ada papan nama tujuan Bus Trans Metro Deli.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu , tenaga, teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang akan diteliti. Untuk itu penulis membatasi masalah penelitian ini pada variabel Periklanan dan Bukti Fisik. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya diajukan kepada konsumen Bus Trans Metro Deli medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli Di kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli?

3. Apakah ada pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
3. Untuk mengetahui apa yang paling dominan dalam Periklanan dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk berfikir logis dan sistematis dalam bidang komunikasi pada umumnya.

2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian atau karya ilmiahnya.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan Periklanan dan Bukti Fisik Bus Transmetro Deli kepada para masyarakat kota Medan guna meningkatkan penumpang Bus Transmetro Deli.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1.1.1. Keputusan Konsumen

1.1.1.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pada dasarnya keputusan konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut (Maulana & Asra, 2019) Keputusan Konsumen merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Fahmi M. , 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian

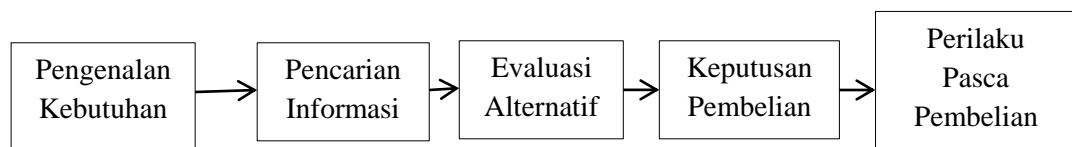
penilaian secara evaluatif. (Fahmi M. , 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

1.1.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut (Suatma, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun tahap-tahap keputusan konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Proses pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul

diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut (Morissan , 2010) konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan

Sumber : (Morissan , 2010)

Penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan konsumen

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang menjadi perhatian utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1.1.1.3.Faktor –faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah

1. Budaya

Yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kebiasaan pola pikir, kepercayaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat konsumen tersebut tinggal.

2. Kelas sosial

Sudah menjadi rahasia umum bahwa dalam masyarakat sering terjadi penggolongan kelas sosial, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain-lain.

3. Keluarga

Keluarga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena di situ ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk (Hurriyati, 2010).

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2000) faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri dan sikap.

1.1.1.4.Indikator Keputusan Konsumen

Menurut (Tjiptono F & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Prioritas konsumen, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri

2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan
3. Pertimbangan manfaat, konsumen telah mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

Sedangkan menurut (Rangkuti F. , 2007) adapun indikator keputusan konsumen diantaranya :

1. Recognition (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi semua merek karena lebih memiliki track record yang baik.

3. Affinity (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Loyalty (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

1.1.2. *Periklanan*

1.1.2.1. *Pengertian Periklanan*

Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet (Arianty, 2014). Iklan berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001).

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Duriyanto, 2011).

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, periklanan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, periklanan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya di pengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan Periklanan adalah komunikasi strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu, untuk

menciptakan dampak yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenal merek tersebut.

1.1.2.2. Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi persuasif. Tetapi pada kenyataannya tidak ada iklan yang semata-mata informatif dan tidak ada iklan yang semata-mata persuasif. Iklan tentang produk baru biasanya mempunyai informasi yang kuat. Misalnya tentang tempat pariwisata dan iklan tentang harga makanan di toko swalayan. Sedangkan iklan tentang produk yang ada banyak mereknya akan memiliki unsur persuasif yang lebih menonjol, seperti iklan tentang pakaian bermerek dan rumah (Bertens, 2000).

Menurut (Shimp, 2010) fungsi Periklanan itu diantaranya adalah :

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*) , yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Memngingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberikan nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam memproses komunikasi pemasaran.

1.1.2.3. Kelompok Media Periklanan

Menurut (Rangkuti F. , 2009) ada tiga kelompok Media Advertising diantaranya adalah:

1. Media cetak, yaitu media statis yang menggunakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan yang termasuk dalam mediacetak ialah suart kabar, majalah, tabloid
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Menurut (Shimp, 2010), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu:

1. Media Televisi

Media iklan televisi memiliki indikator yaitu penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan bintang iklan, kualitas gambar iklan, lama dan periode / frekuensi waktu tayang.

2. Media Radio

Media radio memiliki indikatornya penyampaian isi pesan dan manfaat iklan, penggunaan musik pengiring (jingle), bintang iklan, lama waktu pembacaan iklan, periode / frekuensi penayangan iklan.

3. Media majalah

Media majalah memiliki indikator penyampaian isi pesan, kualitas gambar iklan, penggunaan kata / tulisan, bintang iklan, ukuran iklan, penempatan iklan dalam halaman majalah, periode / frekuensi terbitnya iklan.

1.1.2.4. Indikator Periklanan

Menurut Wibisono dalam (Tanoni & Romy, 2012), yaitu:

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

Berikut penjelasan dari indikator advertising sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Advertising yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang merasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari keputusan konsumen, sebab dengan mengetahui motif keputusan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk menggunakan merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk/jasa dari merek tersebut, maka konsumen akan menggunakan ulang produk/jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator periklanan sebagai berikut:

1. *Mission* (tujuan)

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi.

2. *Message* (pesan yang disampaikan)

Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

3. *Media* (media yang digunakan)

Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran.

1.1.3. *Bukti Fisik*

1.1.3.1. Pengertian *Bukti Fisik*

Bukti Fisik adalah pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk menciptakan keputusan.

Menurut (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) mengungkapkan bahwa Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah “lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.”

Menurut (Kotler & Keller 2012) lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang diciptakan oleh penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi serta dilengkapi fasilitas pendukung sebagai tambahan dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

2.1.2.2. Faktor – Faktor *Bukti Fisik*

menurut (Tjiptono & Chandra 2011) ada 4 faktor dalam Bukti fisik yaitu:

1. Perencanaan Spesial

Aspek seperti ini mencakup proporsi, tekstur, warna, perlu diintegrasikan dan rancangan secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun responemosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan *interior* dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa, ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Zeithaml, Valerie, & Bitner, Service Marketing, 2014) ada 3 faktor Bukti Fisik :

1. Tampilan luar (*Exterior Appearance*)

Tampilan luar yang meliputi desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna, lingkungan sekitar, dan tampilan luar keseluruhan.

2. Tampilan dalam (*Interior Appearance*)

Tampilan dalam yang meliputi perabotan, papan nama dalam, pencahayaan dalam ruangan, tata ruang kebersihan, suhu, dan tampilan dalam keseluruhan.

3. Wujud lain (*Other Tangibles*)

Wujud lain yang meliputi situs web, pakaian seragam, jaringan, tampilan spanduk (*display banners*), dan hadiah untuk pelanggan.

2.1.2.3. Tipe Bukti Fisik

Menurut (Lupiyoadi, 2019) ada 2 tipe Bukti Fisik, yaitu:

1. *essential evidence* (Bukti Penting), merupakan keputusan-keputusan dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (Bukti Pendukung), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai

pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut (Khairina , 2016) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara mengelolah bukti fisik yang strategis, yaitu:

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana dan prasarana semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dan target pasarnya.
2. *As a messege-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasi secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa
3. *An effect-creating medium*, terciptanya baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

2.1.2.4.Indikator *Bukti Fisik*

Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung beriteraksi dengan konsumen. Sifat jasa yang *intangibile* (tidak dapat dilihat) mengakibatkan tugas-tugas pemasar untuk jasa berbeda dari tugas – tugas pemasaran untuk barang yang seara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar.

Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat konsumen puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. (Lupiyoadi, 2019) untuk mengukur bukti fisik ada 4 indikator yaitu:

1. Pencahayaan dan warna

Menggunakan warna-warna cerah serta pencahayaan yang cukup terang, namun tidak membuat mata konsumen menjadi silau saat melihat. Selain itu posisi lampu juga harus disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.

2. Alunan suara

Dalam menjalankan usahanya harus menyajikan layanan musik untuk memanjakan pelanggan. Membuat pilihan musik yang didasarkan pada lagu-lagu yang populer saat ini, baik lokal maupun dalam negeri.

3. Aroma

Untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan juga membuat suasana ruangan yang wangi. Keharuman ini berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai yang mengandung pewangi.

4. Tata letak tempat

Membuat tata letak tampilan dalam seperti meja, kursi dan tampilan yang ada pada suatu ruangan harus disusun dengan sedemikian rupa agar membuat konsumen tertarik.

(Assauri, 2010) Indikator untuk mengukur variabel bukti fisik dapat dinilai dengan sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal usaha
2. Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat
3. Fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas – fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

1.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1. Pengaruh *Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen*

Periklanan adalah pemberitahuan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, advertising berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Harahap, 2017) mendapatkan kesimpulan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Begitu juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Natalia & Mulyana , 2014) tentang Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dari berbagai uraian di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



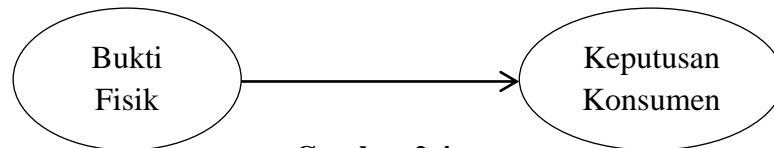
Gambar 2.3.
Hubungan Periklanan dengan Keputusan Konsumen

2.2.2. Pengaruh *Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen*

Fasilitas fisik yang memadai seperti perlengkapan, peralatan serta ruangan yang nyaman membuat konsumen merasa puas. *Bukti Fisik* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi keputusan konsumen. (Kotler & Keller, 2012)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Erisha & Razati, 2014) menyimpulkan bahwa Physical Evidence (*Bukti Fisik*) berpengaruh tinggi dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Kampung Sumber Alam Garut. Begitu juga dengan hasil penelitian (Khairina A. , 2016) menunjukkan bahwa *Bukti Fisik* berpengaruh secara signifikan dalam Keputusan Konsumen

dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis bahwa ada pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen.

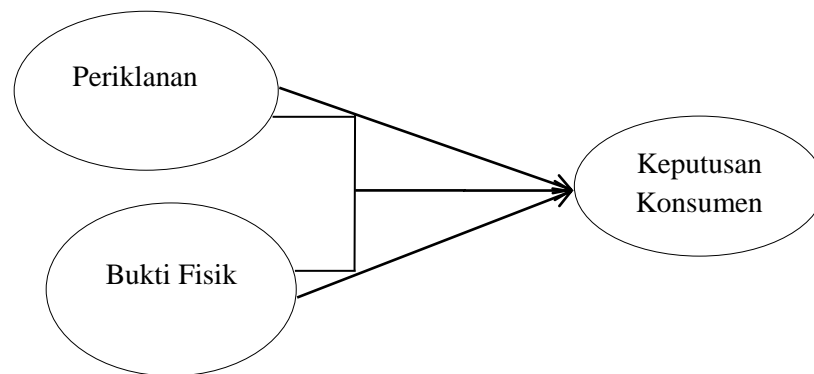


Gambar 2.4.
Hubungan *Bukti fisik Terhadap Keputusan Konsumen*

1.2.1. Pengaruh *Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen*

Periklanan dan Bukti Fisik merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Karena dengan iklan yang sesuai dan bukti fisik yang efektif dan efisien berdampak secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian (Rivaldo, Yusman, & Supardi, 2021) menyimpulkan bahwa periklanan dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen sanford pada indomaret sungai harapan batam. Berikut dapat digambarkan pengaruh periklanan dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5.
Kerangka konseptual

1.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis di rumuskan sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
2. Ada Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
3. Ada Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2014, hal 29) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan akan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti mendapatkan suatu permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab (Andi, 2021).

Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dilakukan hanya dipermukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Instrumen pengumpul data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen yang menggunakan Bus Trans Metro Deli.

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu arah atau petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Periklanan (X1)</i>	Periklanan merupakan komunikasi strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu, untuk menciptakan dampak yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenal merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan (Tanoni & Romy, 2012)
2.	<i>Bukti Fisik (X2)</i>	Bukti Fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan warna 2. Alunan suara 3. Aroma 4. Tata letak tempat (Lupiyoadi,2019)
3.	<i>Keputusan Konsumen (Y)</i>	Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas konsumen 2. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli (Tjiptono F & Chandra, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rincian jadwal kegiatan penelitian dibawah ini.

Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan / Minggu 2022																												
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Juni				Juli				Agt
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Pengajuan Judul	■	■																											
2	Pengesahan Judul			■	■																									
3	Penyusunan Proposal					■	■																							
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■																			
5	Seminar Proposal											■																		
6	Pengumpulan Data													■	■	■	■													
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■									
8	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■	
9	Sidang																													■

3.3.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di basecamb pemberhentian Bus Trans Metro Deli yaitu di Jl. Anggada II Belawan, di Halte Balai Kota yaitu di Jl. Balai Kota Medan, di dalam Bus Trans Metro Deli dan beberapa titik halte Bus Trans Metro Deli di Kota Medan.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Satu orang-pun dapat digunakan sebagai populasi, karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik, misalnya gaya bicaranya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinannya dan lain-lain. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kepemimpinan presiden Y maka kepemimpinan itu merupakan sampel dari semua karakteristik yang di miliki presiden Y. Jadi Target populasi dalam penelitian ini adalah para Konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota medan yang tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif / mewakili (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Hal tersebut didasarkan oleh jenis

Sampling Insidental (*Accidental Sampling*). Menurut (Sugiyono, 2016) Sampling Insidental (*Accidental Sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang berada di 5 Koridor Halte Bus Trans Metro Deli. Konsumen yang dimaksud adalah laki-laki dan perempuan dewasa.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli. Adapun peneliti ini menggunakan teknik dan instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berikut adalah skala likert dengan pernyataan positif diberi nilai 5 dan negatif di beri nilai 1.

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pernyataan	Jumlah
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat TidakSetuju	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner/angket akan dilakukan uji validitas dan realibitas dari data tersebut.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Dalam penelitian ini untuk mengetahui dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mrngungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukana untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Purba & Amrul, 2018).

Rumus statistik untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamata variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamata variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ada beberapa kriteria penguji validitas instrumen diantaranya sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha=0,05$, maka hasilnya valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan $\alpha=0,05$ maka hasilnya tidak valid

Tabel 3.4. Tabel Uji Validitas Keputusan Konsumen(Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,762	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,776	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,796	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,751	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,833	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,840	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,839	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,824	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 3.4. diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada nomor 6 dengan skor total 0,840. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas *Periklanan* (X1)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,939	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,937	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,834	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,740	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,793	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,811	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,937	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,834	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 3.5. diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 1 dengan skor total 0,939. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.6. Tabel Uji Validitas *Bukti Fisik* (X3)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,808	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,820	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,833	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,814	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,837	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,795	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,815	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari tabel 3.6. diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang paling tinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan total skor 0,837. Semua pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya (Bungin, 2014).

Kuesiner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Statistik *Cronbach's Alpha*.

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum s^2$ = Jumlah Varians Butir

$s1^2$ = Varian total

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik, Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen sudah mendekati karena mendekati angka 1

Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Periklanan (X1)</i>	,948	8	Reliabel
<i>Bukti Fisik (X2)</i>	,916	7	Reliabel
<i>Keputusa Konsumen (Y)</i>	,918	8	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 21 (data diolah), Tahun 2022

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengajuan tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini :

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda yaitu suatu metode analisis untuk mengetahui variabel bebas yaitu struktur aset dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal dengan rumus:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel keputusan pembelian

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1 X_2$ = Variabel Bebas (Periklanan, Bukti Fisik, Keputusan Konsumen)

Untuk menentukan apakah regresi bisa dilakukan atau tidak, maka sebelumnya harus memperhatikan uji asumsi klasik yaitu:

3.6.1.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

3.6.1.1.1. Uji Normalitas

(Sugiyono, 2014) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.1.2. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian yang tidak melebihi 4 atau 5 (Jufrizen, 2017)

3.6.1.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Santoso (Juliandi et al., 2015) jika tidak ada pola yang jelas serta, titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2. Pengujian Hipotesis

3.6.2.1. Uji t (Parsial)

Dapat digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, di gunakan rumus uji statistik

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

n = Jumlah sampel

r = Nilai koefisien korelasi

bentuk pengujian adalah:

- $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2. $H_0: r_i \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

3.6.2.2. Uji F(Simultan)

Uji F digunakan untuk hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Tingkat

signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel ketentuan sebagai berikut :

= 5%

= 5%

Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

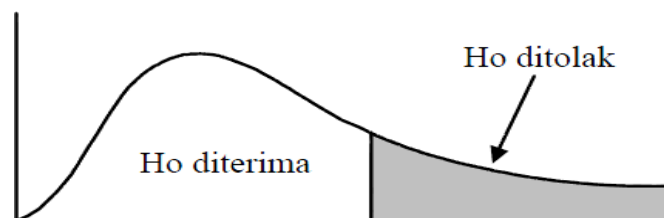
r = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel ganda

n = Sampel

bentuk pengujiannya adalah :

3. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y
4. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel Y



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam presentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh periklanan dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengelolah data angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Periklanan*, 7 pernyataan untuk variabel *Bukti Fisik* dan 8 pernyataan untuk variabel *Keputusan Konsumen* (Y). Angket ini yang disebarakan ini diberikan kepada 100 Konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert (ceklis).

4.1.2. Identitas Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	41,0	65,0	65,0
	Perempuan	59	59,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa presentase responden penelitian ini terdiri dari 59 (59,0%) perempuan dan laki-laki sebanyak 41 (41,0%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini mengartikan bahwa konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan adalah perempuan, karena perempuan lebih suka berpergian menggunakan angkutan umum khususnya Bus Trans Metro Deli di Kota Medan.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	39	39,0	39,0	39,0
	26-35 Tahun	40	40,0	40,0	79,0
	36-45 Tahun	20	20,0	20,0	99,0
	> 45 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 responden (40,0%) usia 26 – 35 tahun, 39 responden (39,0%) usia 17 – 25 tahun,

20 responden (20,0%) usia 36 – 45 tahun dan 1 responden (1,0%) usia > 45 tahun. Bisa di tarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan adalah usia 26 – 35 tahun.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	16	16,0	16,0	16,0
	IRT	13	13,0	13,0	29,0
	Karyawan Swasta	36	36,0	36,0	65,0
	Wiraswasta	19	19,0	19,0	84,0
	PNS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa persentase responden terdiri dari Pegawai Swasta 36 responden (36,0%), Wiraswasta 19 responden (19,0%), Pelajar/Mahasiswa 16 responden (16,0%), Pegawai Negeri Sipil 16 responden (16,0%) dan Ibu Rumah Tangga 13 responden (13,0%) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan bekerja sebagai Pegawai Swasta. Dengan demikian bahwa konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan memiliki karakteristik pekerjaan cukup tinggi.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000	16	16,0	16,0	16,0
	Rp 2.500.000- Rp5.000.000	72	72,0	72,0	88,0
	> Rp 5.000.000	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar penghasilan responden adalah Rp2.500.000 - Rp5.000.000 yaitu sebanyak 72 responden (72,0%), < Rp2.500.000 sebanyak 16 responden (16,0%) dan > Rp 5.000.000 sebanyak 12 responden (12,0%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan lebih banyak berpenghasilan 2.500.000-5.000.000. Dengan demikian bahwa konsumen konsumen yang menggunakan Jasa Transportasi Bus Trans Metro Deli di Kota Medan memiliki penghasilan yang cukup.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu *Keputusan Konsumen (Y)*, *Periklanan (X₁)*, dan *Bukti Fisik (X₂)*. Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang *Keputusan Konsumen*:

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden *Keputusan Konsumen*

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	56	56	18	18	2	2	0	0	100	100
2	29	29	48	48	19	19	4	4	0	0	100	100
3	44	44	30	30	19	19	7	7	0	0	100	100
4	49	49	27	27	23	23	1	1	0	0	100	100
5	34	34	46	46	20	20	0	0	0	0	100	100
6	31	31	51	51	15	15	3	3	0	0	100	100
7	34	34	47	47	18	18	1	1	0	0	100	100
8	31	31	53	53	13	13	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari data diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden “Sopir bus mengendarai bus trans metro deli sangat hati-hati agar penumpang bus selamat sampai tujuan” responden menjawab paling banyak adalah setuju 56%.
- 2) Jawaban responden “Jika ada penumpang bus Trans Metro Deli lansia berdiri, sopir bus meminta kepada penumpang yang masih muda untuk bergantian posisi” responden menjawab paling banyak adalah setuju 48%.
- 3) Jawaban responden “Running Text yang berada di belakang dan depan bus sangat membantu konsumen untuk mengetahui tujuan bus trans Metro Deli” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 44%.
- 4) Jawaban responden “Jika bus akan sampai di titik pemberhentian halte, supir bus trans metro deli akan mengumumkan nama halte tersebut” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 49%.

- 5) Jawaban responden “Bus trans Metro Deli adalah transportasi umum yang sangat membantu konsumen dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain” responden menjawab paling banyak adalah setuju 46%.
- 6) Jawaban responden “Merasa terlindungi dari angin, panas, dan hujan di dalam bus trans Metro Deli” responden menjawab paling banyak adalah setuju 51%.
- 7) Jawaban responden “Bus trans Metro Deli adalah transportasi yang aman dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari” responden menjawab paling banyak adalah setuju 47%.
- 8) Jawaban responden “Bus trans Metro Deli lebih membantu konsumen dalam perjalanan untuk menghindari kemacetan jalan” responden menjawab paling banyak adalah setuju 53%.

4.1.3.2. Variabel *Periklanan* (X_1)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang *Periklanan*:

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden *Periklanan*

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	71	6	6	22	22	1	1	0	0	100	100
2	66	66	12	12	17	17	5	5	0	0	100	100
3	32	32	47	47	15	15	6	6	0	0	100	100
4	28	28	57	57	11	11	4	4	0	0	100	100
5	45	45	37	37	15	15	3	3	0	0	100	100
6	50	50	32	32	17	17	1	1	0	0	100	100
7	60	60	12	12	17	17	5	5	0	0	100	100
8	32	32	47	47	15	15	6	6	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari data diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden “Pesan yang disampaikan dalam iklan Bus Trans Metro Deli Medan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan transportasi umum lain” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 71%.
- 2) Jawaban responden “Bersedia mempromosikan kepada orang lain tentang pengalaman menggunakan transportasi Bus trans Metro Deli” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 66%.
- 3) Jawaban responden “Menggunakan transportasi bus trans Metro Deli karena melihat sponsor dari instagram Teman Bus Medan” responden menjawab paling banyak adalah setuju 47%.
- 4) Jawaban responden “Merasakan bus trans Metro Deli sesuai dengan apa yang dilihat di beberapa sajian iklan bus trans Metro Deli” responden menjawab paling banyak adalah setuju 57%.
- 5) Jawaban responden “Iklan yang ditampilkan sangat jelas dan membantu konsumen untuk mengaksesnya” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 45%.
- 6) Jawaban responden “Konsumen mudah mendapatkan informasi dan jadwal bus trans Metro Deli melalui aplikasi Teman Bus” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 50%.
- 7) Jawaban responden “Dalam iklan yang disampaikan, Semua konsumen bisa menggunakan bus trans Metro Deli” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 60%.

8) Jawaban responden “Iklan bus trans Metro Deli bisa memikat konsumen untuk menggunakannya” responden menjawab paling banyak adalah setuju 47%.

4.1.3.3. Variabel *Bukti Fisik* (X_2)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang *Bukti Fisik*:

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden *Bukti Fisik*

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49	34	34	15	15	2	2	0	0	100	100
2	42	42	40	40	14	14	4	4	0	0	100	100
3	38	38	40	40	15	15	7	7	0	0	100	100
4	44	44	35	35	14	14	7	7	0	0	100	100
5	51	51	32	32	11	11	6	6	0	0	100	100
6	37	37	48	48	13	13	2	2	0	0	100	100
7	42	42	42	42	13	13	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari data diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden “Didalam bus trans metro deli belum menyediakan alunan suara atau musik hiburan” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 49%.
- 2) Jawaban responden “Didalam bus trans metro deli merasa terproteksi dari kebisingan kendaraan dijalanan” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 42%.
- 3) Jawaban responden “akses menuju halte yang disediakan Bus Trans Metro Deli Mudah” responden menjawab paling banyak adalah setuju 40%.
- 4) Jawaban responden “Tempat duduk yang di sediakan nyaman dan bersih” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 44%.

- 5) Jawaban responden “Disetiap Bus Trans Metro Deli disediakan pengharum ruangan otomatis Stella yang membuat para penumpang nyaman” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju 51%.
- 6) Jawaban responden “Warna bus trans Metro Deli adalah hijau dan kuning yang melambangkan Medan kota melayu Deli” responden menjawab paling banyak adalah setuju 48%.
- 7) Jawaban responden “Kaca jendela pada bus trans Metro Deli tidak gelap, hal ini membuat para penumpang dapat melihat keadaan jalanan kota Medan dengan jelas” responden menjawab paling banyak adalah sangat setuju dan setuju 42%.

4.1.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengajuan tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini :

4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu

Periklanan, Bukti Fisik dan serta satu variabel dependen yaitu *Keputusan Konsumen*. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

(Sugiyono, 2018)

Tabel 4.8
Tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,954	2,218		3,586	,001
	Periklanan	,388	,076	,450	5,089	,000
	Bukti Fisik	,399	,093	,380	4,301	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.8 diatas diketahui nilai – nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 7,954
- 2) *Periklanan* = 0,388
- 3) *Bukti Fisik* = 0,399

Hasil tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 7,954 + 0,388 X_1 + 0,399 X_2 + e$$

Keterangan :

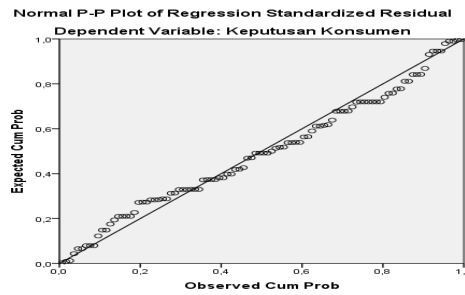
1. Konstanta sebesar 7,954 menunjukkan bahwa apabila variabel nilai independen dianggap konstan maka *Keputusan Konsumen* yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli meningkat sebesar 7,954.
2. β_1 sebesar 0,388 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Periklanan* mengalami kenaikan maka *Keputusan Konsumen* akan terpenuhi sebesar 0,388 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. β_2 sebesar 0,399 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *Bukti Fisik* mengalami kenaikan maka *Keputusan Konsumen* akan terpenuhi sebesar 0,399 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Uji Normalitas

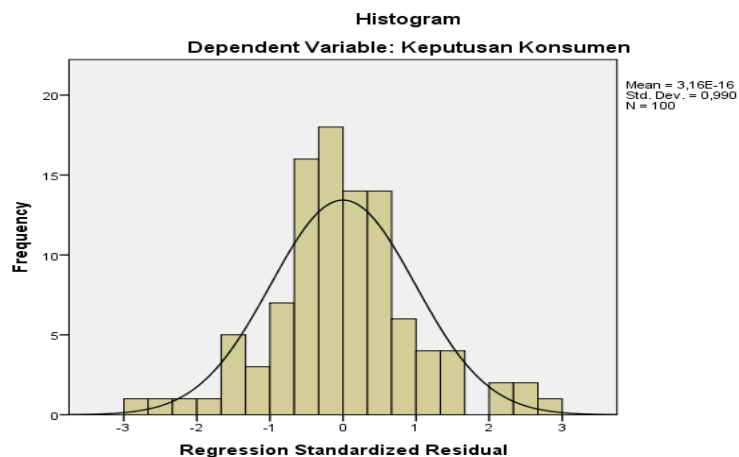
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Grafik Histogram
Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas diketahui bahwa data menyebar kesemua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng kekiri dan kekanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.1.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila Tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Bila Tolerance $> 0,1$ atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9
Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Periklanan	,562	1,778
	Bukti Fisik	,562	1,778
a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen			

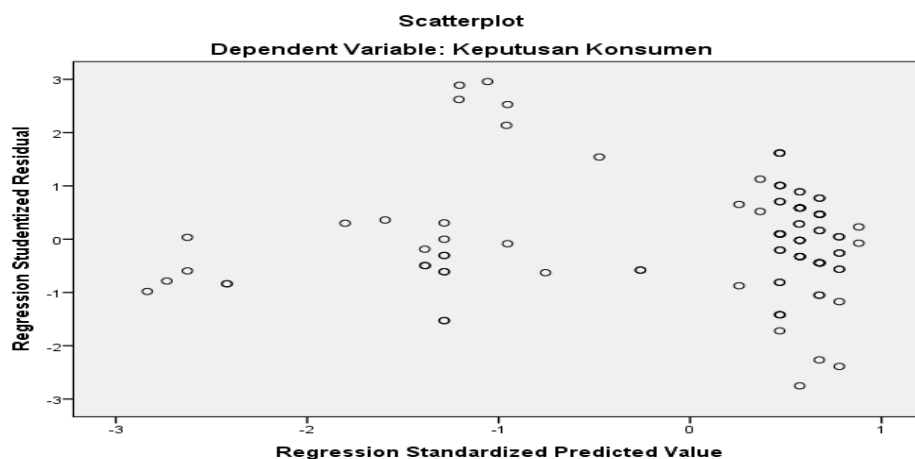
Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *Periklanan* (X_1), sebesar 1,778 dan variabel *Bukti Fisik* (X_2) sebesar 1,778. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel *Periklanan* (X_1) sebesar 0,562 dan variabel *Bukti Fisik* (X_2) sebesar 0,562. Dari masing – masing variabel nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastis yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik, membentuk suatu pola yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3 hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Bentuk gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik – titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.6. Pengujian Hipotesis

4.1.6.1. Uji t

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing – masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ $Df = n - 2$
- b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 21 maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tabel Uji t

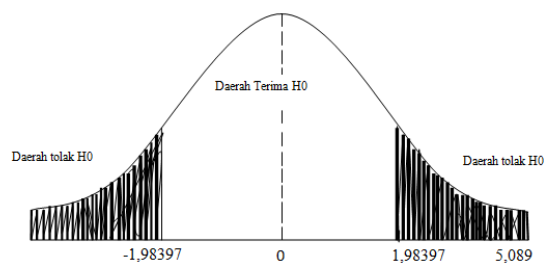
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,954	2,218		3,586	,001
	Periklanan	,388	,076	,450	5,089	,000
	Bukti Fisik	,399	,093	,380	4,301	,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen						

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=100$ adalah 1,98397. Hasil uji statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Periklanan* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Keputusan Konsumen*. Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh $t_{hitung} 5,089 > t_{tabel} 1,98397$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Periklanan* dengan *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.

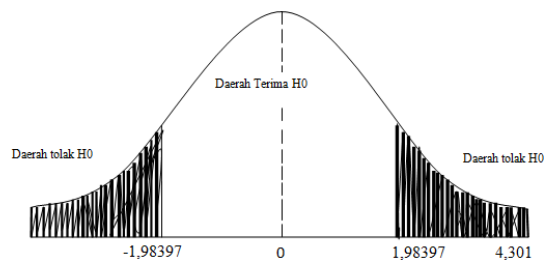


Gambar 4.4. Grafik Statistic Uji t pegraruh periklanan terhadap keputusan Konsumen

2. Pengaruh *Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Bukti Fisik* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *Keputusan Konsumen*. Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh $t_{hitung} 4,301 > t_{tabel} 1,98397$

dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Bukti Fisik* dengan *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.



Gambar 4.5. Grafik Statistic Uji t pengaruh Bukti Fisik terhadap keputusan Konsumen

4.1.6.2. Uji F

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Periklanan dan Bukti Fisik untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 21, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

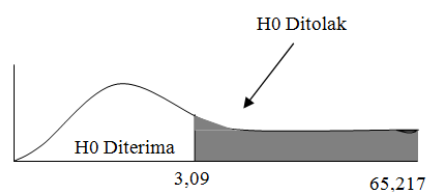
Tabel 4.11

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,779	2	717,390	65,217	,000 ^b
	Residual	1067,011	97	11,000		
	Total	2501,790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Periklanan						

Sumber : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh $F_{hitung} 65,217 > F_{tabel} 3,09$. dan nilai probabilitas F yakni sig adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara *Periklanan* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.



Gambar 4.6. Kurva Uji F

4.1.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi *Periklanan* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,574	,565	3,317
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Periklanan				

Sumber : Data Penelitian (2022)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,565 yang berarti 56,5% *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli dapat dijelaskan oleh *Periklanan* dan *Bukti Fisik*. Sedangkan 43,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *Standart error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standart error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standart error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,317 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *Keputusan Konsumen*.

4.2. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisi terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian

sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh *Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen*

Periklanan merupakan komunikasi strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenal merek tersebut.

Dari hasil penelitian diatas antara *Periklanan terhadap Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli $t_{hitung} 5,089 > t_{tabel} 1,98397$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Periklanan dengan Keputusan Konsumen*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Periklanan* diketahui bahwa jawaban dominan adalah setuju pada pernyataan 3 sebesar 47% (Menggunakan transportasi bus trans metro deli karena melihat sponsor dari instagram Teman Bus Medan) hal ini dapat terjadi karena konsumen dapat mengakses instagram dan mendapatkan informasi yang akurat dalam menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli. Selain itu pada pertanyaan 5 sebesar 45% sangat setuju (Iklan yang ditampilkan sangat jelas dan membantu konsumen untuk mengaksesnya). Tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator *Periklanan* yakni menarik dan dapat menimbulkan keinginan sudah

sesuai dengan keinginan dari konsumen. Sehingga *Periklanan* mendapat tanggapan yang positif dari konsumen.

Semakin baik dan menarik iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan atau toko maka semakin baik pula dampaknya untuk perusahaan atau toko tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki rasa penasaran dan dorongan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau toko tersebut. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Harahap, 2017) dan (Natalia & Mulyana, 2014) yang menyimpulkan bahwa variabel *Periklanan* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Konsumen*.

4.2.2. Pengaruh *Bukti Fisik* Terhadap *Keputusan Konsumen*

Menurut (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) mengungkapkan bahwa *Bukti Fisik (Physical Evidence)* adalah “lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.”

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli $t_{hitung} 4,301 > t_{tabel} 1,98397$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *Bukti Fisik* dengan *Keputusan Konsumen*.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Bukti Fisik* diketahui bahwa jawaban responden dominan adalah sangat setuju pada pernyataan 4 sebesar 44% (Tempat duduk yang di sediakan nyaman dan bersih) hal ini dapat disimpulkan bahwa bus trans Metro Deli sudah menyediakan tempat duduk yang nyaman dan bersih untuk penumpang bus trans Metro Deli. Selain itu pada pernyataan 5 sebesar 51% sangat setuju (Akses menuju halte yang di sediakan bus trans metro deli mudah) dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator *Bukti Fisik* mendapat tanggapan positif dari para konsumen.

Dengan demikian pentingnya membuat fasilitas atau perlengkapan pada suatu perusahaan membuat nilai tambah dan mempengaruhi *Keputusan Konsumen* sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2012) *Bukti Fisik* merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi *Keputusan Konsumen*. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erisha & Razati, 2014) dan (Khairina A. , 2016) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen*.

4.2.3. Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *Periklanan* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli. Dari hasil uji ANOVA (*Analysis of Varians*) pada tabel diatas didapat $F_{hitung} 65,217 > F_{tabel} 3,09$. Berdasarkan hasil

tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Periklanan* dan *Bukti Fisik* secara simultan berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Rivaldo, (Yusman & Supardi, 2021) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *Periklanan* dan *Bukti Fisik* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen* sanford pada indomaret sungai harapan batam.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Periklanan* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli:

1. *Periklanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan konsumen* yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.
2. *Bukti Fisik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Konsumen* yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.
3. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara *Periklanan* dan *Bukti Fisik* terhadap *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli.

3.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Periklanan* terhadap *Keputusan Konsumen* pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans Metro Deli sudah baik. Akan lebih baik lagi jika

Periklanan dari bus trans Metro Deli lebih dimaksimalkan untuk calon konsumen Bus Trans Metro Deli terutama lansia.

2. Lebih dilengkapkan lagi untuk koridor atau rute layanan dan Halte Bus Trans Metro Deli di beberapa titik jalan besar di kota Medan.
3. Untuk lebih maksimal lagi dalam menghindari kemacetan di Kota Medan buat jalur khusus Bus Trans Metro Deli.
4. Lebih tingkatkan lagi waktu keberangkatan dan tiba Bus agar para konsumen merasa lebih puas dan nyaman dalam menggunakan transportasi Bus Trans Metro Deli.
5. Lebih di jelaskan lagi tulisan Running-Text yang berada di luar Bus agar konsumen dapat melihat dengan jelas bacaan tujuan Bus Trans Metro Deli.
6. Tambahkan lagi untuk halte Bus Trans Metro Deli agar konsumen tidak kejauhan untuk menuju Halte Bus Trans Metro Deli.
7. Tingkatkan lagi fasilitas Bus Trans Metro Deli baik di dalam maupun diluar seperti toilet, kain jendela, tempat duduk di halte, kebersihan di halte agar calon penumpang merasa aman dan nyaman

3.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden 100 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65-75.
- Alma , B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Pada Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459-468.
- Andari, F. (2021). Pengaruh Advertising Credibility dan Word Of Mouth Terhadap Trust dan Purchase Intention Layanan Coffe On The Bs PO. Tirto Agung. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 52-53.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(01), 105.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bertens. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Christy, S., & Susanto, R. (2019). Perancang Media Aplikasi Bus Trans Metro Bandung. *Serat Rupa Journal of Design*, 3(1), 35-36.
- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erisha, M., & Razati, G. (2014). Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal Of Business Management Education*. 1(2), 21-23.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65-72.

- Farisi, S., & Siregar, Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Ilmiah Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.20596/maneggio.v3il.4941>.
- Habibah, U., & Sumiati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Aisyah S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(25), 56-72.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irham, F. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Ismaya, I. (2021). Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) dan Orang (People) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Donat Kentang Syifa Sei Belutu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 1(4), 1.
- Jufrizen, J. (2017). Efek Moderasi Etika Kerja Pada Pengaruh Kepemimpinan TRansformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan . *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 145-148.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Graffiti.
- Khairina, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Squire Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 5(2), 14-15.
- Kotler , P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Keller, K., L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb , C., W., Hair, J., F., & McDaniel, C. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Emban Raya.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moriarty, S., Nancy, M., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Muis, M., R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A., E., & Lesmana, M., T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 2(3), 83-88.
- Nasution, A., E., Putri, L., P., & Lesmana, M., T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nasution, M., I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M., A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Pujiyanto, P. (2001). *Periklanan*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Purba, R., & Amrul, A. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transportasi Publik Dan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140-152.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

- Rivaldo, Y., Yusman, E., & Supardi, S. (2021). Pengaruh Physical evidence, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said, 1(1)*, 11-13.
- Shimp, T. (2010). Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication. *8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang, 5(2)*, 19-35.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Tjiptono F, & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfacation*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R, P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 1(2)*, 73-81.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., J., & Gremler, D., D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Liya Depriana
Tempat Tanggal Lahir: Medan, 30 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Gang Mangga Lingkungan VI, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan.
Anak Ke : 1 (satu)
HP : 0823-6251-7032
Gmail : Liyadepriana2459@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Supri
Ibu : Sri Purnama Dewi (Yetti Octavea)
Alamat : Gang Mangga Lingkungan VI, Kel. Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan.

Pendidikan Formal

1. SD MIS ANNUR Tamat Tahun 2012
2. SMP Negeri 25 Medan Tamat Tahun 2015
3. SMK Laksamana Martadinata Tamat 2018
4. Kuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Mulai Tahun 2018

Medan, 29 Juli 2022

LIYA DEPRIANA

LAMPIRAN

PERIKLANAN (X1)

No	Pernyataan	jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan Bus Trans Metro Deli Medan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan transportasi umum lain					
2	Bersedia mempromosikan kepada orang lain tentang pengalaman menggunakan transportasi Bus trans metro deli					
3	Menggunakan transportasi bus trans metro deli karena melihat sponsor dari instagram TemanBus Medan					
4	Merasakan bus trans metro deli sesuai dengan apa yang dilihat di beberapa sajian iklan bus trans metro deli					
5	Iklan yang ditampilkan sangat jelas dan membantu konsumen untuk mengaksesnya					
6	Konsumen mudah mendapatkan informasi dan jadwal bus trans metro deli melalui aplikasi TemanBus					
7	Dalam iklan yang disampaikan, Semua konsumen bisa menggunakan bus trans metro deli					
8	Iklan bus trans metro deli bisa memikat konsumen untuk menggunakannya					

BUKTI FISIK (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
1	Didalam bus trans metro deli belum menyediakan alunan suara atau musik hiburan					
2	Didalam bus trans metro deli merasa terproteksi dari kebisingan kendaraan dijalanan					
3	Disetiap bus trans metro deli disediakan pengharum ruangan otomatis stella yang membuat para penumpang nyaman					
4	Tempat duduk yang di sediakan nyaman dan bersih					
5	Akses menuju halte yang di sediakan bus trans metro deli mudah					

6	Warna bus trans metro deli adalah hijau dan kuning yang melambangkan medan kota melayu deli					
7	Kaca jendela pada bus trans metro deli tidak gelap, hal ini membuat para penumpang dapat melihat keadaan jalanan kota medan dengan jelas					

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

<u>No</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>Jawaban</u>				
		<u>S</u>	<u>SS</u>	<u>KS</u>	<u>TS</u>	<u>STS</u>
<u>1</u>	Sopir bus mengemudi bus trans metro deli sangat hati-hati agar penumpang bus selamat sampai tujuan					
<u>2</u>	Jika ada penumpang bus Trans Metro Deli lansia berdiri, sopir bus meminta kepada penumpang yang masih muda untuk bergantian posisi					
<u>3</u>	Running Text yang berada di belakang dan depan bus sangat membantu konsumen untuk mengetahui tujuan bus trans metro deli					
<u>4</u>	Jika bus akan sampai di titik pemberhentian halte , sopir bus trans metro deli akan mengumumkan nama halte tersebut					
<u>5</u>	Bus trans metro deli adalah transportasi umum yang sangat membantu konsumen dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain					
<u>6</u>	Merasa terlindungi dari angin, panas, dan hujan di dalam bus trans metro deli					
<u>7</u>	Bus trans metro deli adalah transportasi yang aman dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari					
<u>8</u>	bus trans metro deli lebih membantu konsumen dalam perjalanan untuk menghindari kemacetan jalan					

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	41	41,0	41,0	41,0
Valid Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 Tahun	39	39,0	39,0	39,0
26-35 Tahun	40	40,0	40,0	79,0
Valid 36-45 Tahun	20	20,0	20,0	99,0
> 45 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	16	16,0	16,0	16,0
IRT	13	13,0	13,0	29,0
Valid Karyawan Swasta	36	36,0	36,0	65,0
Wiraswasta	19	19,0	19,0	84,0
PNS	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bukti Fisik (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,672**	,567**	,596**	,621**	,583**	,611**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,672**	1	,720**	,449**	,540**	,677**	,670**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,567**	,720**	1	,667**	,562**	,581**	,639**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,596**	,449**	,667**	1	,799**	,504**	,576**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,621**	,540**	,562**	,799**	1	,653**	,584**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,583**	,677**	,581**	,504**	,653**	1	,613**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,611**	,670**	,639**	,576**	,584**	,613**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,808**	,820**	,833**	,814**	,837**	,795**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Keputusan Konsumen (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Periklanan (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	8

Bukti Fisik (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	7

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Konsumen	100	19	40	32,89	5,027
Periklanan	100	20	39	33,99	5,828
Bukti Fisik	100	15	33	29,46	4,796
Valid N (listwise)	100				

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,0	2,0	2,0
KS	18	18,0	18,0	20,0
Valid S	56	56,0	56,0	76,0
SS	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	19	19,0	19,0	23,0
Valid S	48	48,0	48,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	7,0	7,0	7,0
KS	19	19,0	19,0	26,0
Valid S	30	30,0	30,0	56,0
SS	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	23	23,0	23,0	24,0
Valid S	27	27,0	27,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	20	20,0	20,0	20,0
Valid S	46	46,0	46,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	15	15,0	15,0	18,0
Valid S	51	51,0	51,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	18	18,0	18,0	19,0
Valid S	47	47,0	47,0	66,0
SS	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	13	13,0	13,0	16,0
Valid S	53	53,0	53,0	69,0
SS	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,0	22,0	23,0
Valid S	6	6,0	6,0	29,0
SS	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5,0	5,0	5,0
KS	17	17,0	17,0	22,0
Valid S	12	12,0	12,0	34,0
SS	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6,0	6,0	6,0
KS	15	15,0	15,0	21,0
Valid S	47	47,0	47,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	11	11,0	11,0	15,0
Valid S	57	57,0	57,0	72,0
SS	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	15	15,0	15,0	18,0
Valid S	37	37,0	37,0	55,0
SS	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	17	17,0	17,0	18,0
Valid S	32	32,0	32,0	50,0
SS	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	5,0	5,0	5,0
KS	17	17,0	17,0	22,0
Valid S	12	12,0	12,0	34,0
SS	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6,0	6,0	6,0
KS	15	15,0	15,0	21,0
Valid S	47	47,0	47,0	68,0
SS	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,0	2,0	2,0
KS	15	15,0	15,0	17,0
Valid S	34	34,0	34,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4,0	4,0	4,0
KS	14	14,0	14,0	18,0
Valid S	40	40,0	40,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	7,0	7,0	7,0
KS	15	15,0	15,0	22,0
Valid S	40	40,0	40,0	62,0
SS	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	7,0	7,0	7,0
KS	14	14,0	14,0	21,0
Valid S	35	35,0	35,0	56,0
SS	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	6	6,0	6,0	6,0
KS	11	11,0	11,0	17,0
Valid S	32	32,0	32,0	49,0
SS	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2,0	2,0	2,0
KS	13	13,0	13,0	15,0
Valid S	48	48,0	48,0	63,0
SS	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	3,0	3,0	3,0
KS	13	13,0	13,0	16,0
Valid S	42	42,0	42,0	58,0
SS	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

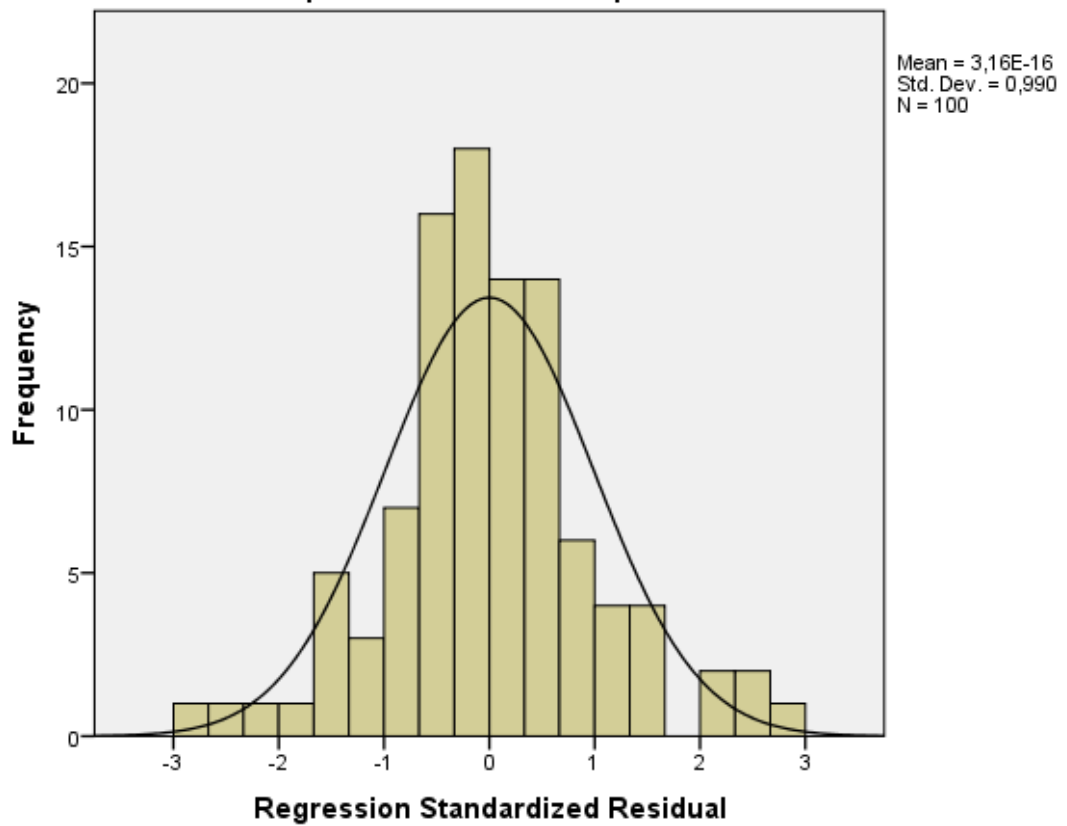
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28296923
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,797
Asymp. Sig. (2-tailed)		,549

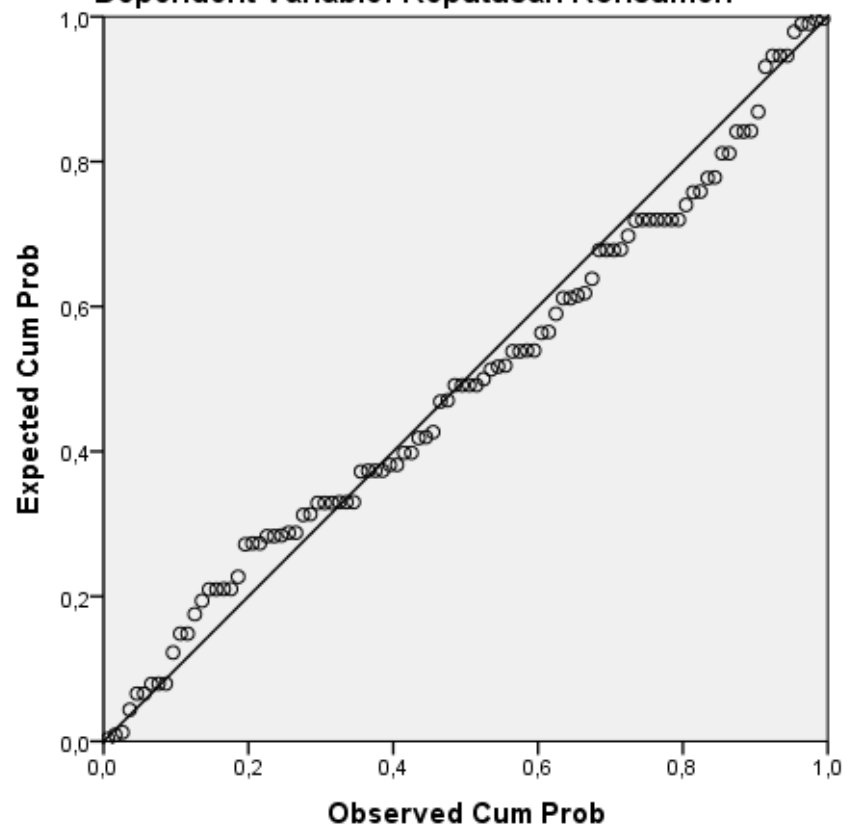
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Konsumen**

Uji Heteroskedastisitas

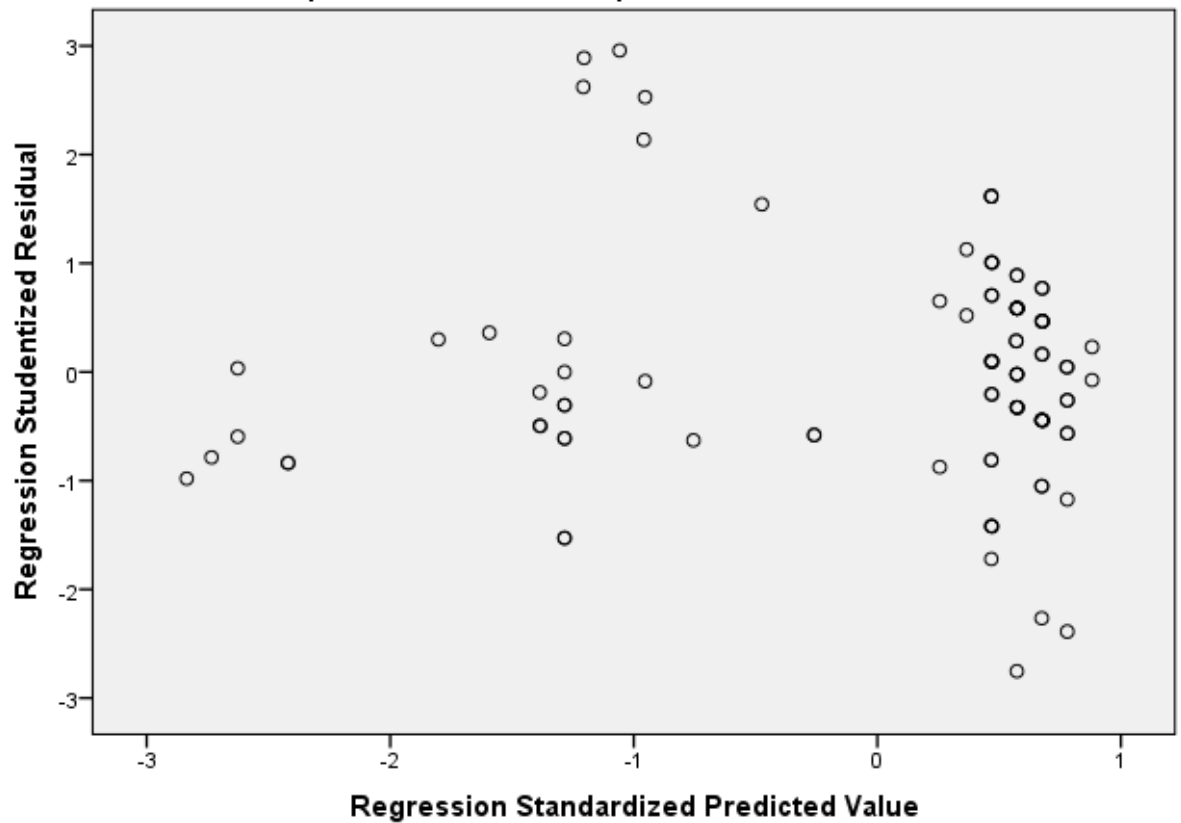
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,119	1,459		2,822	,006
Periklanan	,004	,050	,011	,081	,935
Bukti Fisik	-,062	,061	-,136	-1,009	,315

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Konsumen



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,954	2,218		3,586	,001		
Periklanan	,388	,076	,450	5,089	,000	,562	1,778
Bukti Fisik	,399	,093	,380	4,301	,000	,562	1,778

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,574	,565	3,317

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Periklanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434,779	2	717,390	65,217	,000 ^b
	Residual	1067,011	97	11,000		
	Total	2501,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Periklanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,954	2,218		3,586	,001
Periklanan	,388	,076	,450	5,089	,000
Bukti Fisik	,399	,093	,380	4,301	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

BEBERAPA DOKUMENTASI SAAT PENELITIAN







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1855/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/11/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/11/2021

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Liya Depriana
NPM : 1805160008
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan Wifi Indihome?

Apa yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan bus TRANSMETRO DELI sebagai alat transportasi yang tepat?

Peran apa saja yang dilakukan oleh frontliners KFC dalam menjalankan fungsi Customer Relations?

Rencana Judul : 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Wifi Indihome, Studi Kasus Pelanggan Wifi Indihome Di Daerah Martubung
2. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Transmetro Deli Di Kota Medan
3. Peran Frontliners Kfc (Kentucky Fried Chicken) Dalam Menjalankan Fungsi Customer Relations (Studi Kasus Karyawan Kfc Di Simpang Jipur, Medan Marelan)

Objek/Lokasi Penelitian : Pelanggan Wifi Indihome, Bus Transmetro Deli, Restoran Kfc Brayan Trade Center

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Liya Depriana)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1855/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/11/2021

Nama Mahasiswa : Liya Depriana
NPM : 1805160008
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 15/11/2021
Nama Dosen Pembimbing*) : Muhammad Fahmi, SE., MM *14/12/2021*

Judul Disetujui**)

*Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan
Jumlah Penumpang Bus Transmetro Deli
Di Kota Medan.*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

(.....)

Keterangan:

*) Disetujui oleh Pimpinan Program Studi

***) Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 209 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 02 Februari 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Liya Depriana
N P M : 1805160008
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Transmetro Deli Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 02 Februari 2023
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 01 Rajab 1443 H
02 Februari 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 209 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 02 Februari 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Liya Depriana
N P M : 1805160008
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Transmetro Deli Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Muhammad Fahmi, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 02 Februari 2023
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 01 Rajab 1443 H
02 Februari 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor : 209 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2022 Medan, 01 Rajab 1443 H
 Lampiran :
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN 02 Februari 2022 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 PT. Medan Bus Transport
 Jln. Menteng VII No.15 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Liya Depriana
 Npm : 1805160008
 Jurusan : Manajemen
 Semester : VII (Tujuh)
 Judul : Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Transmetro Deli Di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal



PT. MEDAN BUS TRANSPORT PENGANGKUTAN UMUM

Kantor : Jl. Menteng VII No. 15 Telp. (061) 7850444

Nomor : 042.2/SB/MBT-TMD/II/2022
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset Pendahuluan

Kepada Yth :
Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Merujuk pada surat yang masuk pada kami, perihal izin riset pendahuluan dengan nomor surat : 209/II.3-AU/UMSU-05/F/2022. Dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan saudara pada prinsipnya kami setuju, atas nama berikut :

Nama : Liya Depriana
Npm : 180516008
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli Di kota Medan.

Untuk dapat melaksanakan Riset Pendahuluan di PT. Medan Bus Transport (Trans Metro Deli) yang dilaksanakan pada tanggal 07 Februari 2022

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Februari 2022
Kepala Administrasi & Keuangan,

He Mawati
NIP.55699040

Tembusan :
Arsip



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 24 Maret 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Liya Depriana
N .P.M. : 1805160008
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 30 Maret 2000
Alamat Rumah : Gg. Mangga Lingkungan VI, Medan
JudulProposal : Pengaruh Promosi Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Promosi terlalu luas, coba pilih bagian dari promosi yg lebih rinci, Promosi diganti menjadi Advertising periklanan.
Bab I
Bab II	Sevisitas Indikator dgn Kerglas konsepnya
Bab III	Tentukan jenis sample yang digunakan
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 24 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE., MM

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nei Arianty, SE., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Mukhtar Basri No. 3 Tel (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 24 Maret 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Liya Depriana
N.P.M. : 1805160008
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 30 Maret 2000
Alamat Rumah : Gg. Mangga Lingkungan VI, Medan
JudulProposal : Pengaruh Periklanan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Muhammad Fahmi, SE., MM**

Medan, Kamis, 24 Maret 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.St.

Pembimbing

Muhammad Fahmi, SE., MM

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/01/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 2114/11.3-AU/UMSU-05/F/2022
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 23 Dzulhijjah 1443 H
23 Juli 2022 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
PT.Medan Bus Transport
Di
Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :


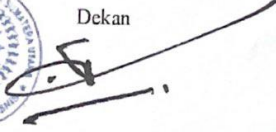
Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Liya Depriana
N P M : 1805160008
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Kota Medan

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh




 Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2

Tembusan :
I. Pertinggal

