

**KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI BERDASARKAN  
CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TIKET (Studi Pada  
MARTABE Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :**

**NAMA : MHD. FACHRU RIJAL**  
**NPM : 1905160688**  
**PROGRMA STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**MEDAN**  
**2023**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 22 September 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : MHD. FACHRU RIJAL  
N P M : 1905160688  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI BERDASARKAN CITRA MEREK PROMOSI DAN HARGA TIKET (STUDI PADA MARTABE TAXI JURUSAN MEDAN-PADANG SIDEMPUNAN)

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

(RAIHANAH DAULAY, S.E.,M.Si)

Penguji II

(ASRIZAL EFENDI NST, S.E.,M.Si)

Pembimbing

(Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E.,MBA)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MHD. FACHRU RIJAL  
N.P.M : 1905160688  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI  
BERDASARKAN CITRA MEREK PROMOSI DAN  
HARGA TIKET (STUDI PADA MARTABE TAXI  
JURUSAN MEDAN- PADANG SIDEMPUAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mhd. Fachru Rijal  
NPM : 1905160688  
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Berdasarkan Citra Merek Promosi dan Harga Tiket (Studi pada Martabe Taxi Jurusan Medan-Padang Sidempuan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan tanda Baku, latar belakang masalah		
Bab 2	Pembahasan Teori & kerangka konsep		
Bab 3	Metode penelitian nya		
Bab 4	Perseptan Data/survei		
Bab 5	Penyimpulan Kesimpulan		
Daftar Pustaka	Perambatan jurnal dosen ussu		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Skripsi	09/09/23	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, September 2023

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mhd. Fachru Rijal

NPM : 1905160688

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Berdasarkan Citra Merek, Promosi dan Harga Tiket (Studi Pada Martabe Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan).” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**


**Mhd. Fachru Rijal**

## ABSTRAK

### **Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Berdasarkan Citra Merek, Promosi Dan Harga Tiket (Studi Pada Martabe Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan)**

**MHD. FACHRU RIJAL**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
email:fachrurijal99@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaan. Pemilihan sampel penelitian menggunakan *nonprobability* sampling yaitu dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang penumpang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan Citra merek, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaan

**KataKunci: Citra Merek, Promosi, Harga Tiket, KeputusanPenggunaan Jasa.**

**ABSTRACT**

*Decision Usage Transportation Services Based On Brand Image, Promotion And Ticket Prices (Study On MARTABE Taxi Medan-Padangsidempuan Route)*

**MHD. FACHRU RIJAL**

*Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatera  
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238  
email:fachrurijal99@gmail.com*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand image, promotion and price on decisions to use transportation services, either partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all people who use the Martabe Taxi transportation service for the Medan-Padangsidempuan route. The research sample selection used non-probability sampling, namely with a sample size of 90 passengers. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this research prove that partially and simultaneously brand image, promotion and price have a significant influence on the decision to use Martabe Taxi transportation services for the Medan-Padangsidempuan route.*

*Keywords: Brand Image, Promotion, Ticket Prices, Service Use Decisions*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*, segala puji ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Berdasarkan Citra Merek, Promosi dan Harga Tiket (Studi Pada MARTABE Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan)”. Shalawat dan salam juga penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S<sub>1</sub>) Manajemen, pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan moral dan spritual. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof.Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA., sebagai dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada penulis hingga selesainya tugas skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf pegawai biro yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Drs. Mahyuddin Pane, M.AP. sebagai pimpinan PT.MARTABE Taxi kantor Medan dan seluruh karyawan.
10. Ibunda Hj.Tetty Khairani Shn, A.Md., ayahanda Julianto Hutasuhut,SE.,MM. dan seluruh keluarga besar kami yang telah memberikan dukungan moral dan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan,      September 2023

Mhd. Fachru Rijal  
NPM:1905160688

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1.Keputusan Penggunaan Jasa.....	15
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa .....	15
2.1.1.2. Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa.....	16
2.1.1.3. Faktor-faktor Keputusan Penggunaan Jasa.....	20
2.1.1.4. Indikator-indikator Keputusan Penggunaan Jasa....	21
2.1.2.Citra Merek.....	23
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek .....	23
2.1.2.2. Manfaat Citra Merek .....	24
2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	26
2.1.2.4. Indikator-indikator Citra Merek.....	28
2.1.3.Promosi.....	30
2.1.3.1. Pengertian Promosi .....	30
2.1.3.2. Tujuan Promosi .....	30
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	32
2.1.3.4. Bentuk-bentuk Promosi.....	35
2.1.3.5. Indikator-indikator Promosi.....	38

2.1.4.Harga .....	40
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	40
2.1.4.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Penetapan Harga ...	41
2.1.4.3. Peranan dan Fungsi Harga .....	43
2.1.4.4. Indikator Harga .....	46
2.2. Kerangka Konseptual .....	47
2.2.1.Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa..	47
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	48
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	49
2.2.4Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa .....	50
2.3 Hipotesis .....	53
<b>BAB III: METEDOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1. Desain Penelitian .....	54
3.2. Definisi Operasional Penelitian .....	54
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	56
3.3.1.Lokasi Penelitian .....	56
3.3.2. Waktu Penelitian .....	56
3.4. Populasi dan Sampel.....	56
3.4.1. Populasi .....	56
3.4.2. Teknik Sampel .....	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5.1. Observasi.....	58
3.5.2. Studi Dokumentasi .....	58
3.5.2.Kuesioner .....	58
3.6.Teknik Analisis Data .....	59
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
3.6.1.1. Uji Validitas .....	59
3.6.1.2.Uji Reliabilitas .....	62
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	64
3.6.2.2.UjiHeterokedastisitas. ....	64
3.6.2.3. UjiMultikolinieritas.....	65

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
3.6.4. Uji Hipotesis .....	66
3.6.4.1. Uji t (Uji secara Parsial).....	66
3.6.4.2 Uji F (Uji secara Simultan) .....	68
3.6.4.3 Uji $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi).....	69
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	71
4.1.1. Deskripsi Data .....	73
4.1.2. Karakteristik Responden.....	74
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin ....	75
4.1.2.2. Karakteristik Responden Usia.....	76
4.1.2.3. Karakteristik Responden Pekerjaan .....	77
4.1.2.4. Karakteristik Responden Pendidikan .....	77
4.1.2.5. Karakteristik Responden Urusan Perjalanan.....	78
4.1.3. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden .....	78
4.1.3.1. Frekuensi Jawaban Responden- Citra Merek( $X_1$ ) .....	78
4.1.3.2. Frekuensi Jawaban Responden- Promosi( $X_2$ ). .....	81
4.1.3.3. Frekuensi Jawaban Responden- Harga Tiket( $X_3$ ) ....	84
4.1.3.4. Frekuensi Jawaban Responden– Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) .....	86
4.2. Analisis Statistk .....	89
4.2.1. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	89
4.2.1.1. Hasil Uji Normalitas .....	90
4.2.1.2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	91
4.2.1.3. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	92
4.2.2. Analisis Rgresresi Linier Berganda.....	93
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis .....	95
4.2.3.1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	95
4.2.3.2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	100
4.2.3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	102
4.3. Pembahasan Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	103
4.3.1. Pengaruh Citra Merek( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) .....	103

4.3.2. Pengaruh Promosi( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) .....	107
4.3.3. Pengaruh Harga( $X_3$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) .....	110
4.3.4. Pengaruh CitraMerek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) .....	114
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
5.1. Kesimpulan .....	118
5.2. Saran .....	119
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Mobil Penumpang(Taxi) Trayek Medan-Padangsidempuan..	5
Tabel 3.1. Definisi Operasioanal dan Indikator Penelitian.	55
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 3.3. Skala Likert.....	59
Tabel 3.4. Uji Validitas: Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 3.5. Uji Validitas: Variabel Promosi.....	61
Tabel 3.6. Uji Validitas: Variabel Harga Tiket.....	61
Tabel 3.7. Uji Validitas: Variabel Keputusan Penggunaan Jasa.....	62
Tabel 3.8. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	77
Tabel4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Urusan Perjalanan.....	78
Tabel4.6. Frekuensi Jawaban - Variabel Citra Merek( $X_1$ ).....	79
Tabel4.7. Kategori Skala.....	80
Tabel4.8. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek( $X_1$ ) ...	81
Tabel4.9. Frekuensi Jawaban - Variabel Promosi( $X_2$ ).....	82
Tabel4.10. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi( $X_2$ ) .....	83
Tabel4.11. Frekuensi Jawaban - Variabel Harga( $X_3$ ) .....	84
Tabel4.12. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap - Variabel Harga( $X_3$ ).....	86
Tabel4.13. Frekuensi Jawaban - Variabel Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ).....	87
Tabel4.14. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap - Variabel Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ).....	88
Tabel4.15. Uji Multikolinearitas-VIF .....	91
Tabel4.16. Koefisien Regresi-Coefficients <sup>a</sup> .....	93
Tabel4.17. Uji Parsial(Ujit).....	95
Tabel4.18. Titik Presentase Distribusi t .....	95
Tabel4.19. Uji Signifikan Secara Simultan(Uji F).....	100
Tabel4.20. Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 .....	101
Tabel4.21. Koefisien Determinasi-Model Summary <sup>b</sup> .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Promosi yang dilakukan Martabe Taxi. ....	9
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. ....	48
Gambar 2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. ....	49
Gambar 2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	50
Gambar 2.5. Pengaruh Citra Merek, Promisi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	51
Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t.....	67
Gambar 3.2. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji F.....	69
Gambar 4.1.Lokasi Kantor MARTABE Taxi di Kota Medan.....	72
Gambar 4.2.Armada MARTABE Taxi .....	72
Gambar 4.3.Garis Kontinuum.....	80
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas-Histogram .....	90
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas-Normal P-P Plot.....	91
Gambar 4.6. Hasil Uji Heterokedastisitas-Scatterplot.....	92
Gambar 4.7.Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t - $H_1$ .....	96
Gambar 4.8. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t - $H_2$ .....	98
Gambar 4.9. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t - $H_3$ .....	99
Gambar 4.10. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji F - $H_4$ .....	102

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Agar perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam bersaing maka harus berusaha untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengerti dan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung perilaku dari para konsumennya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu barang/jasa pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik atas barang/jasa yang di tawarkannya agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan

datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor merek, mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Yoeliastuti et al., 2021). Citra merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan merek yang dengan segala manfaat dan fungsinya. Citra merek yang baik dan tinggi akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen untuk melakukan pembelian (Ferriandewi, 2016).

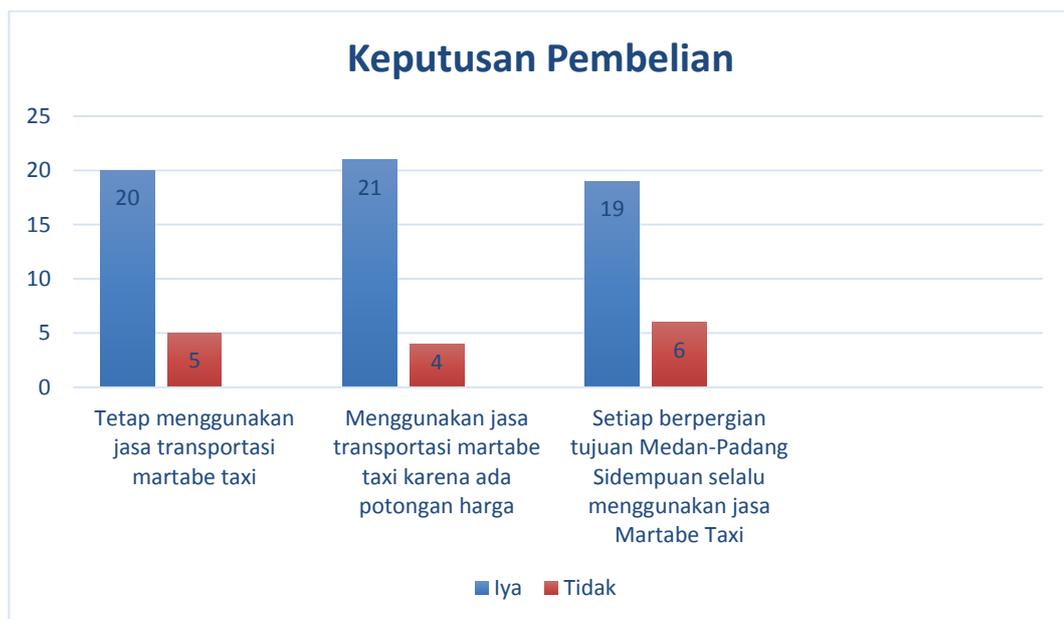
Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, karena harga akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai, maka konsumen merasa kurang menikmati makanan yang diterima dan tidak terpuaskan, sehingga keputusan pembelian sulit dilakukan, karena harga mencakup biaya suatu proses perjalanan produk dari tangan penjual kepada konsumen dan berkaitan dengan saluran sarana atau fasilitas yang digunakan dalam rangka pencapaian produk tersebut (Qosim & Sumaryanto, 2015).

Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Philip Kotler & Amstrong, 2012)

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah promosi, dalam bauran pemasaran salah satu variabelnya yaitu promosi sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang melakukan promosi akan dapat berkomunikasi dengan konsumen, selain untuk berkomunikasi promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Amstrong 2016).

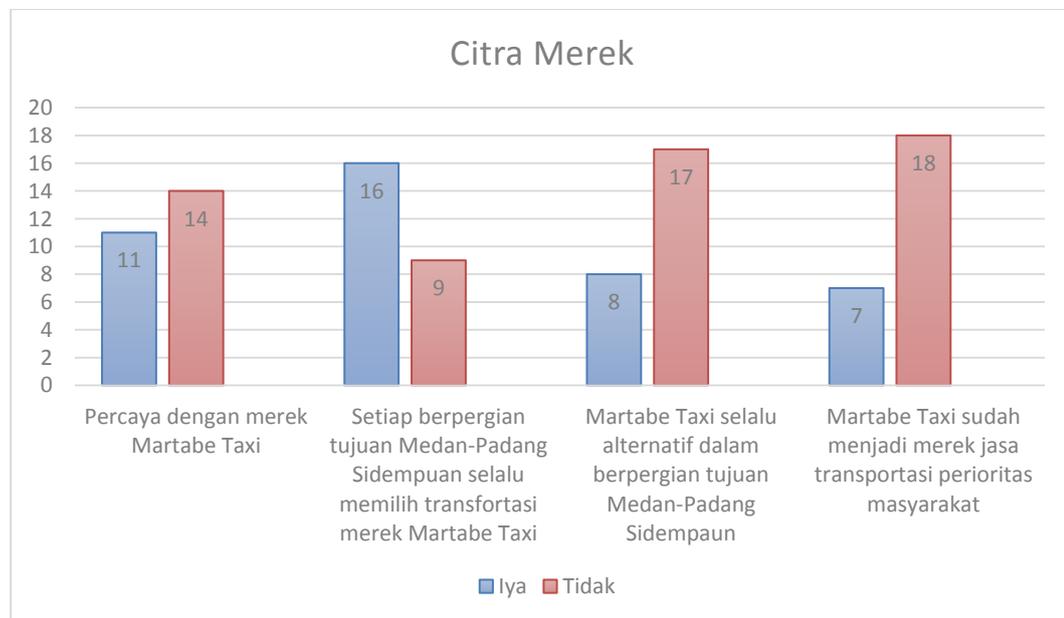
Permasalahan terjadi yang dihadapi perusahaan MARTABE Taxi tujuan Medan- Padangsidempuan yaitu kurangnya keputusan Masyarakat untuk menggunakan jasa taxi Martabe jurusan Medan-Padangsidempuan hal ini didukung dengan data dibawah ini :



**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Kepmbelian**

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya keputusan pembelian terhadap jasa transportasi Martabe Taxi dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang menyatakan ingin mangganti hpnya ke merek lain.

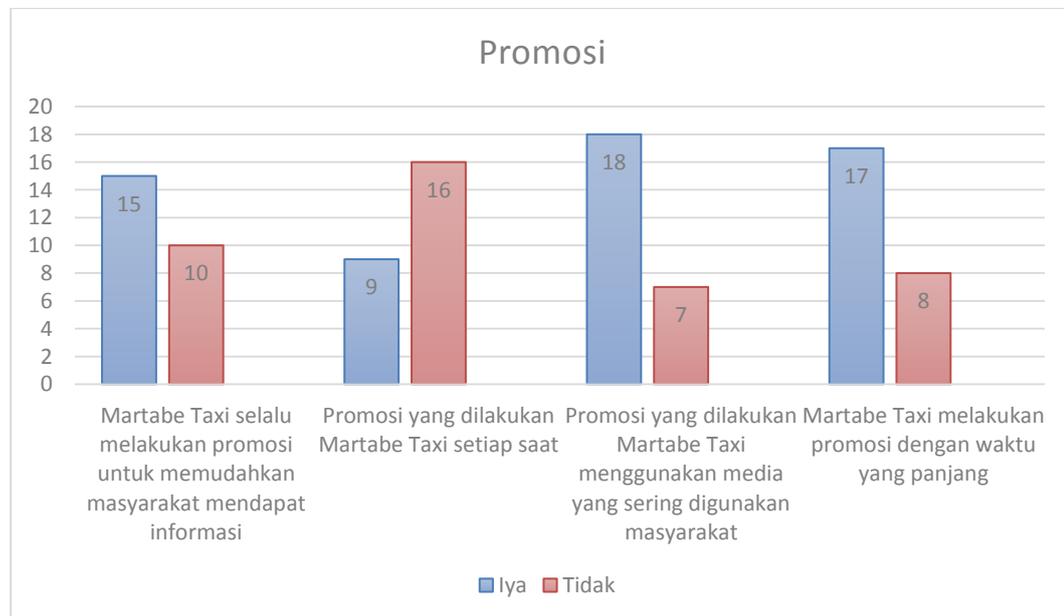
Selanjutnya pada citra merek dimana adanya beberapa masyarakat yang kurang percaya dengan Martabe Taxi. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.4 dibawah ini



**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Citra Merek**

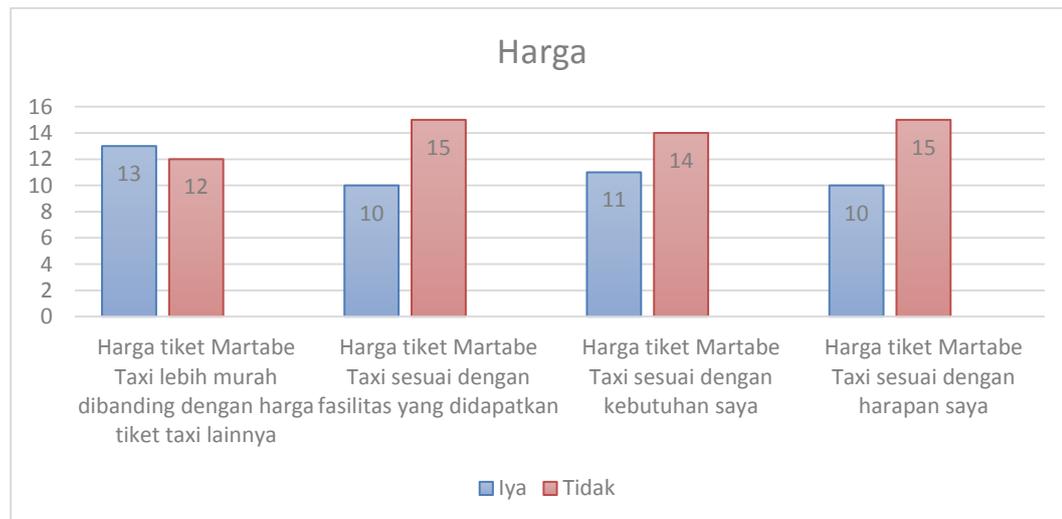
Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang menyatakan kurang percaya dengan merek Martabe Taxi, Selanjutnya pada promosi dimana yang dilakukan masih sangat minim, dimana promosi yang dilakukan sebatas spanduk yang dipasang ditempat pangkalan transportasi tersebut dimana akun media social yang dimiliki oleh jasa transportasi Martabe Taxi jarang memberikan informasi sehingga banyak Masyarakat kesulitan untuk memperoleh

informasi tentang Martabe Taxi. Hal ini didukung oleh hasil prariset yang dilakukan kebeberapa masyarakat.



**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Promosi**

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh Martabe Taxi. Selanjutnya pada harga dimana harga tiket Martabe Taxi lebih tinggi dibanding dengan harga tiket taxi lainnya. Hal ini didukung oleh hasil prariset yang dilakukan kebeberapa masyarakat.



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Harga**

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa harga tiket Martabe Taxi lebih tinggi dibanding dengan harga tiket taxi lainnya selain itu adanya beberapa masyarakat yang menyatakan harga tiket Martabe Taxi tidak sesuai dengan fasilitas yang diperolehnya serta kebutuhan masyarakat dan harapan masyarakat.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Berdasarkan Citra Merek, Promosi Dan Harga Tiket (Studi Pada MARTABE Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi Martabe Taxi tujuan Medan-Padang sidempuan.

2. Kurangnya citra merek jasa transportasi Martabe Taxi tujuan Meda-Padang sidempuan dimata masyarakat.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan jasa transportasi Martabe Taxi tujuan Meda-Padang sidempuan.
4. Harga tiket jasa transportasi Martabe Taxi tujuan Meda-Padang sidempuan lebih tinggi dibanding dengan harga tiket taxi lainnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa citra merek, promosi dan harga adalah masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah citra merek, promosi dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada masyarakat pengguna jasa Martabe Taxi jurusan atau trayek perjalanan Medan-Padangsidempuan

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidedempun ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidedempun ?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun ?
4. Apakah citra merek, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian.

- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori.**

##### **2.1.1. Keputusan Penggunaan Jasa.**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.**

Keputusan menggunakan jasa berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif jasa yang ditawarkan. Menurut (Peter & Oloson, 2012) keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya. Menurut (Gumaeri & Rina, 2022) keputusan pembelian atau dalam industri jasa dikenal dengan keputusan penggunaan jasa yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam hal memuaskan keinginan dan kebutuhan yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Maka pada dasarnya keputusan pembelian ialah 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.

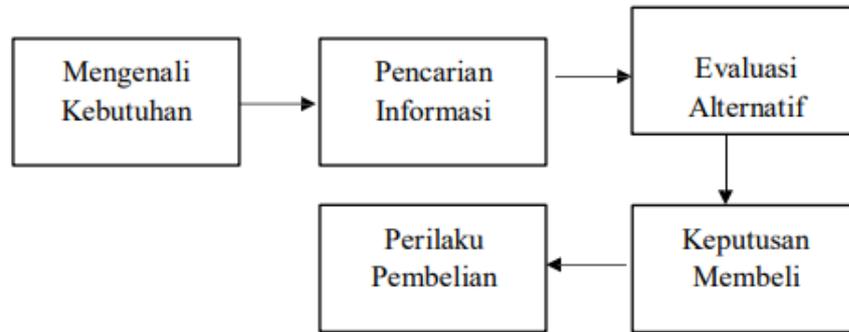
. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Selain itu keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan sebagai sikap individu saat merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Menurut (Alma, 2018) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen 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 respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Dari beberapa definisi para ahli, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa adalah suatu proses seleksi untuk mengevaluasi dua alternatif pilihan atau lebih terhadap produk jasa yang ditawarkan sehingga keputusan yang dipilih tidak salah dan dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkannya.

#### **2.1.1.2 Tahapan (Proses) Keputusan Penggunaan Jasa.**

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen secara umum akan mengevaluasi tentang informasi yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli namun mereka akan terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yaitu identifikasi masalah (*problem recognition*), menggali informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), sikap setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Proses pembelian yang spesifik dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

**Keterangan:**

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.
2. Menggali Informasi (*Information Search*). Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*). Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain-lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Pasca pembelian akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas jika apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterima.

Menurut (Wibowo, 2019) bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa.

1. **Pengenalan kebutuhan.** Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.
2. **Pencarian informasi.** Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja. Sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori sebagai berikut: a).Sumber internal, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam jenis masalah yang serupa. b).Sumber kelompok, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari sumber-sumber relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja. c).Sumber pemasaran yang berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan-pajangan. d).Sumber publik yang berupa publisitas semacam artikel koran tentang produk tertentu serta pemeringkatan independen terhadap produk. e).Sumber eksperiensial yang timbul dari kegiatan menangani, menilai, dan mencoba produk sewaktu berbelanja.

3. **Evaluasi alternative.** Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. **Niat penggunaan jasa.** Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula. perilaku penggunaan jasa (*Postpurchase Behavior*). Perilaku ini sangat ditentukan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.
5. **Evaluasi alternatif.** Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai. 4) Niat penggunaan jasa Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak.

### **2.1.1.3 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal.

#### **1. Faktor Internal.**

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a. Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b. Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:
  - 1) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
  - 2) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
  - 3) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

#### **2. Faktor Eksternal.**

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

Menurut (Priansa, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor Budaya, adalah sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan juga perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Kebudayaan mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, adalah perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peranan serta status sosial dari konsumen tersebut.
3. Faktor Pribadi, adalah karakteristik pribadi seperti, usia, kebutuhan dan keinginan, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan juga gaya hidup seseorang.
4. Faktor Psikologis, adalah empat faktor psikologis yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan juga sikap seseorang.

#### **2.1.1.4. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa.**

Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2016) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), *purchase timing* (waktu pembelian) dan *payment method* (metode pembayaran).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Pilihan produk (*Product Choice*). Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan

perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. Pilihan merek (*Brand choice*). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya
3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*). Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dalam menentuka penyalur berbeda-beda tergantung pada faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saat berbelanja.
4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*). Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misalnya, terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu ataupun setiap satu bulan sekali ada juga konsumen yang membeli setiap pagi, sore atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.
6. Metode Pembayaran (*Payment method*). Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit, dan metode pembayaran lainnya.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) indikator keputusan penggunaan jasa adalah:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternative, dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.**

Menurut (Rangkuti, 2017) citra merek adalah sekumpulan asosisai merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Pendapat (Phillip Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa citra merek adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengertian citra merek menurut (Tjiptono, 2019) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Sedangkan menurut (Clow & Baack, 2016) citra merek mencerminkan

perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut (Tjiptono, 2017) beberapa makna yang dapat disampaikan melalui sebuah merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan Citra Merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Sedangkan merek merupakan sebagai tanda pembeda suatu produk dengan yang lainnya. Tujuan Citra Merek dibentuk adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen sehingga konsumen dapat membedakan kelebihan suatu barang/jasa/perusahaan dengan yang lainnya.

#### **2.1.2.2. Manfaat Citra Merek.**

Menurut (Shimp, 2015), manfaat citra merek mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. Dan menurut (Mamang & Sopiah, 2013) menjelaskan, manfaat citra merek adalah:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Menurut (Tjiptono, 2017) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum,

loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Bagi konsumen, manfaat citra merek suatu produk antara lain adalah:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Penjelasan (Clow & Baack, 2016), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek (*Brand Image*) yang dibangun dengan baik dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau sebuah perusahaan.

### **2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain adalah :

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of Brand Association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut

dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Menurut (Riley et al., 2015) ada beberapa faktor yang membentuk Citra Merek antara lain: 1).*Economicfit*(Kesesuaian Ekonomi); dimensi yang termasuk *Economicfit* adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga. 2).*Symbolicfit*(Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur mewah. 3).*Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan);

sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

4). *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic); meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.

5). *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan); mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan

#### **2.1.2.4. Indikator-indikator Citra Merek.**

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

##### 1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Keunggulan/kekuatan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

##### 2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

##### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Menurut (Rangkuti, 2014) ada beberapa indikator Citra Merek yaitu:

- 1).Pengenalan(*Recognition*.) 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).Reputasi(*Reputation*) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- 3).Daya tarik (*Affinity*.) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.
- 4).Daerah (*Domain*.) Yaitu menyangkut seberapa lebar scope dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut pendapat Davidson (1998) yang dikutip (Sianipar, 2019) ada empat indikator citra merek yaitu : 1).*Reputation* (nama baik),tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu, 2).*Recognition*(pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, 3).*Affinity*(hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan, dan 4).*Brand Loyalty*(loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Dengan memperhatikan indikator- indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan

dapat diingat dan melekat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1. Pengertian Promosi.**

Pendapat (Kotler & Armstrong, 2016) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2017), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Terkait dengan bauran pemasaran, menurut (Sunyoto, 2019) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the elementan organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Pendapat (Limakrisna & Purba, 2019), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "*personal selling*", promosi penjualan, "*public relation*" dan pemasaran langsung melalui surat, e-mail dan *telemarketing*.

Dari beberapa definisi yang sudah disebutkan dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan berbagai manfaat dan kelebihan

produk yang ditawarkan kepada konsumen dan sekaligus merupakan upaya membujuk pelanggan supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.3.2. Tujuan Promosi.**

Menurut (Tjiptono, 2017), tujuan promosi antara lain adalah:

1. Menginformasikan, yaitu memberi informasi kepada pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk baru, meluruskan kesan yang salah, serta membangun citra perusahaan. Dengan memberikan informasi tentu akan membuat konsumen sadar akan produk-produk baru sehingga dapat mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk baru yang ditawarkan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membuat konsumen menjadi beralih perhatian kepada produk lain, mengalihkan konsumen kepada merek lain, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk, serta dapat mendorong konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga. Media promosi atau iklan yang menarik tentu akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat, yaitu menginformasikan ulang kepada konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli terkait tempat-tempat yang menjual produk tersebut, dan membuat pembeli selalu mengingat meski tidak ada kampanye iklan sehingga terjadi pembelian berkelanjutan. Iklan dapat menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen, tentu hal ini akan berdampak kepada ingatan konsumen.

Menurut (Sunyoto, 2015) promosi memiliki beragam tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan jangka pendek.
2. Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang.
3. Mengajak pengecer memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak untuk mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli dimuka.
4. Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk lama ataupun baru.

Promosi yang dilakukan perusahaan harus direncanakan dan didesain secara matang supaya dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek. Namun promosi harus dapat didesain secara jangka panjang supaya dapat memperkuat posisi barang atau jasa di benak konsumen serta dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk pembelian kembali.

#### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.**

Menurut (Saladin, 2016), ada enam faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan promosi yang efektif, yaitu :

1. **Sifat produk.** Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik secara produk bisnis maupun produk konsumen. Promosi bagi produk konsumen dua kali lebih penting dibandingkan dengan produk bisnis.
2. **Tahapan dalam daur hidup produk.** Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Tahapan-tahapannya terdiri dari:
  - a. Tahap pengenalan, tujuan dasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target bahwa produk tersedia, dan membujuk

konsumen untuk mencoba.

- b. Tahap pertumbuhan, bauran promosi mungkin bergeser. Seringkali suatu perubahan diperlukan, karena ditargetkan jenis pembeli potensial yang berbeda. Strategi promosi menekankan perbedaan keunggulan dibandingkan produk pesaing.
  - c. Tahap dewasa, karena persaingan semakin ketat, promosi penjualan kembali difokuskan, sebagaimana penjual produk mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar.
  - d. Tahap penurunan, semua promosi khususnya pemasangan iklan dikurangi, walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.
3. **Karakteristik target pasar.** Suatu pasar dikarakteristikan oleh calon terbesar yang tersebar luas, pembeli yang memiliki informasi yang sangat banyak dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.
  4. **Jenis keputusan pembelian.** Bauran promosi juga tergantung pada jenis keputusan pembelian. Misalnya suatu keputusan rutin atau keputusan rumit.
  5. **Dana yang tersedia.** Ketika dana keuangan tersedia untuk memungkinkan suatu bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya, sementara meminimalkan biaya per kontrak atau biaya untuk menjangkau satu target pasar.
  6. **Strategi *push and pull*.** Strategi mendorong (*push strategy*) adalah suatu perusahaan menggunakan wiraniaga dan promosi penjualan secara agresif,

mempromosikan kepada grosir, dan grosir secara efektif pula mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi menarik (pull strategy) adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), menyampaikan suatu pesan kepada konsumennya. Sehingga saat ini salah satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan bagi periklanan.

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut yaitu:

1. Sifat Pasar. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan yang pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi pameran produk atau sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.
2. Sifat Produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting

yaitu, nilai unit, nilai barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan presale and postsale service.

3. Daur Hidup Produk. Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga mereka merasa bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotional mix* lainnya.
4. Dana Yang Tersedia. Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

#### **2.1.3.4. Bentuk-Bentuk Promosi.**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) ada lima sarana utama promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).

Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Periklanan juga dapat membantu memelihara hubungan dengan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, antara lain yaitu:

- Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
- Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.
- Alat promosi bisnis. Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan harus fokus pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

### 3. Hubungan masyarakat (*public relations*).

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan pers, menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- Publisitas produk, mempublikasikan produk tertentu.
- Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal .
- Melobi, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan.
- Hubungan investor, mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan, hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

#### 4. Penjualan personal (*personal selling*).

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng; penggunaan surat langsung, telepon, televisi

respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisabelajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

#### **2.1.3.5. Indikator-indikator Promosi.**

Indikator variabel promosi menurut (Mursid, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (Brosur, Pamflet, Spanduk, Poster).
2. Promosi penjualan (Diskon, Undian, Produk gratis).
3. Personal selling (Bazar dan Door to door).
4. Publisitas (Media Sosial dan Media Cetak).

Alat promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen seperti contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Sedangkan alat promosi perdagangan seperti diskon langsung, tunjangan dan barang gratis. Menurut (Setiyaningrum et

al., 2015), indikator-indikator promosi antara lain adalah: 1).Iklan, 2).Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 3).Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 4).Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan 5).Publikasi.

Menurut (Kotler & Armstrong,2016) indikator dan dimensi promosi adalah: 1).Advertising (Periklanan), 2).Sales Promotion (Promosi Penjualan), 3).Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), 4).Personal Selling (Penjualan secara Pribadi), dan 5).Direct Marketing (Pemasaran Langsung).

Dari indikator-indikator tersebut dapat dikatakan indikator promosi secara umum adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, yaitu iklan via televise, brosur, dan *media social*.
2. Penjualan personal dengan mengadakan pelayanan konsumen, atau menggunakan jasa SPG/SPB.
3. Promosi penjualan seperti potongan harga, produk bersama hadiah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

#### **2.1.4. Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Pendapat (Malau, 2017) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.

Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dan harga adalah nilai yang disebutkan bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Sedangkan pendapat (Parry et al., 2021) harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai *positioning* dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan.

Defenisi lain tentang harga produk jasa dijelaskan (Sudaryono, 2016), harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dan tentang tarif, (Yuliana & Febriyani, 2018) menjelaskan tarif adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa.

Dari berbagai penjelasan tersebut dapat dikatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli (konsumen) untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, supaya mereka dapat menggunakan, memiliki dan mendapatkan manfaat dari suatu produk.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (William, 2012), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain adalah: 1).Permintaan produk, 2).Target pangsa pasar, 3).Reaksi pasar, 4).Penetrasi rantai saringan, 5).Produk, saluran distribusi dan promosi. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal

maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. **Tujuan Pemasaran.** Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.
2. **Strategi Bauran Pemasaran.** Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.
3. **Biaya.** Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:
  - 1) Biaya tetap. Dikenal juga dengan sebutan *overhead*, yaitu biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.
  - 2) Biaya variabel. Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.
4. **Pertimbangan Keorganisasian suatu Perusahaan.** Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga.

Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

1. Pasar dan permintaan Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:
  - a) Persaingan murni (*pure competition*) Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.
  - b) Persaingan monopoli (*monopolistic competition*) ` Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli. Para pembeli

melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

- c) Persaingan oligopoli (*oligopolistic competition*) Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.
  - d) Monopoli murni (*pure monopoly*) Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.
2. Biaya, harga dan tawaran pesaing Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.
  3. Faktor-faktor eksternal lain Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategistrategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

#### **2.1.4.3. Peranan Dan Fungsi Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Peranan harga lainnya adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan suatu

perusahaan. penetapan harga yang mempengaruhi konsumen dengan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki guna untuk menggunakan produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2017), harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Adapun masing-masing peran tersebut dapat dijelaskan yaitu:

1. **Bagi perekonomian.** Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. **Bagi konsumen.** Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk).
3. **Bagi perusahaan.** Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut (Handoko, 2017) yang mengutip pendapat (Mowen & Minor), harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen

sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut maksudnya adalah harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Maka konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, maka dapat dikatakan beberapa fungsi harga secara umum antara lain adalah:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen menilai kualitas suatu barang atau jasa yang akan dibeli.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Dari beberapa penjelasan konsep harga dapat dikatakan, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.4.4. Indikator Harga.**

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) indikator harga terdiri dari lima yaitu: 1).Memilih sasaran harga, 2).Menentukan permintaan, 3).Memperkirakan biaya 4).Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, 5).Memilih metode penetapan harga. Menurut pendapat (Tjiptono, 2017), indikator harga atau tarif antara lain yaitu: 1).Manfaat atau Utilitas Harga, 2).Perbandingan dengan Produk Alternatif, dan 3).Kesesuaian dengan Keuangan Pribadi.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) ada empat ukuran yang mencirikan harga: 1).Keterjangkauan harga, 2).Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3).Kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4).Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Secara lebih jelasnya ukuran yang mencirikan harga antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Keterjangkaun harga.** Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli jasa
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.** Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **2.2. Kerangka Konseptual.**

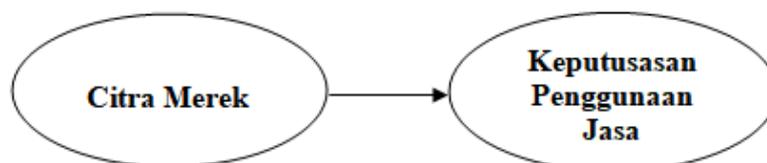
Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa kerangka konsep/berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam penelitian terdiri dari Citra Merek (X1), Promosi (X2), Harga (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebagai variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat diperhatikan dari studi pustaka atau kajian teoritis dan dari beberapa hasil penelitian yang dapat diuraikan seperti penjelasan sebagai berikut:

### **2.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.**

Citra merek (*Brand Image*) yang berhasil dibangun secara baik akan dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, misi dan berbagai keunggulan yang dimiliki sebuah perusahaan sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Shimp, 2015), citra merek mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. (Tjiptono, 2017) salah satu makna yang dapat disampaikan melalui citra merek, adalah konsumen bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Sedangkan (Sopiah & Sangadji, 2016) citra merek memiliki manfaat yang positif dan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Secara empiris beberapa penelitian menjelaskan bahwa, Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, seperti (Nel Arianty, 2016; Nel Arianty & Julita, 2021; Muhammad Arif & Sari, 2020; Fahmi et al., 2020; Farisi, 2018; Gultom et al., 2021; Khair et al., 2023; A. E. Nasution, 2018; Sanjaya, 2015; Setyorini et al., 2023; Tobing & Bismala, 2015) Adapun paradigma pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi bisa dilihat pada gambar berikut:



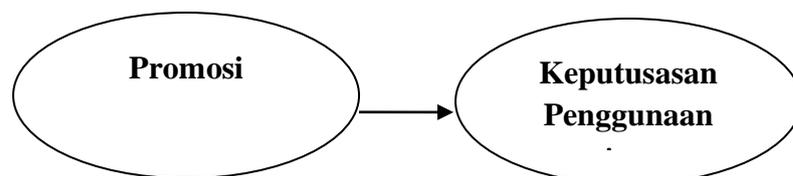
Gambar 2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

### **2.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Dan menurut (Tjiptono, 2017) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar

atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari kedua penjelasan ini dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan berbagai manfaat dan kelebihan suatu produk yang ditawarkan dan sekaligus merupakan upaya membujuk pelanggan supaya mau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi, menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, seperti penelitian oleh (Daulay et al., 2020) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Daulay, 2022a) (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (N Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (L. Purnama et al., 2020) (Astuti & Hasbi, 2021) (N Arianty, 2016; M Arif & Pulungan, 2021; Muhammad Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021) (Kurnia et al., 2022) (Daulay, Handayani, et al., 2021) (Daulay, 2022b). Adapun paradigma pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:



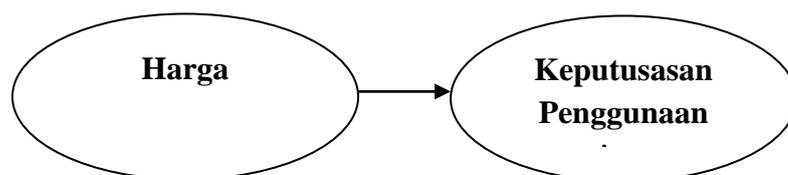
Gambar 2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

### 2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Pendapat (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan, peranan harga antara lain adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat meningkatkan keuntungan

suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk memperoleh manfaat-manfaat yang dimiliki suatu produk dan sekaligus guna untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dan tentang tarif, (Yuliana & Febriyani, 2018) menjelaskan tarif adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (M Arif, 2016) menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian dari (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Nasution & Hendrawan, 2020); (Lubis, 2015); (Gultom, 2017); (Fahmi, 2016); (Nasution & Lesmana, 2018) (Daulay et al., 2020) (Daulay & Saputra, 2019) (Daulay, 2021) (Daulay & Ikram, 2019) (Daulay, Hafni, et al., 2021) (Daulay et al., 2022) (N. I. Purnama, Nasution, et al., 2022) (N. I. Purnama, 2018) (N. I. Purnama & Ananda, 2022) (Farisi, 2018); (Lubis, 2015); (Astuti & Abdullah, 2018); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) (Daulay et al., 2020) (N. I. Purnama & Rialdy, 2019) (N. I. Purnama, Ramadhan, et al., 2021) (N. I. Purnama, Harahap, et al., 2022) (N. I. Purnama, Siswadi, et al., 2021) disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun paradigma pengaruh harga tiket terhadap keputusan pembelian jasa transportasi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

## **2.2.4. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan**

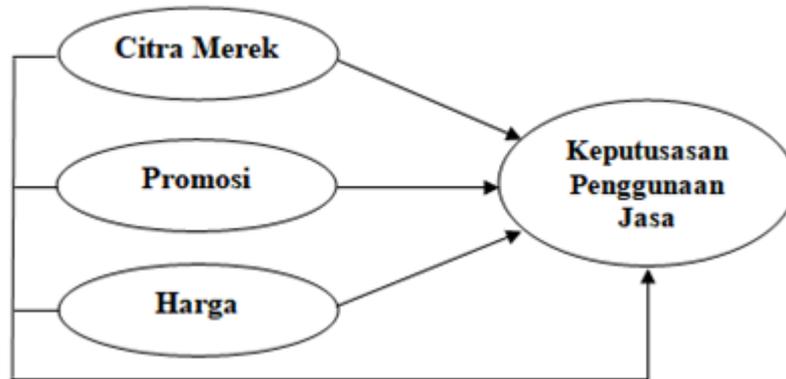
### **Penggunaan Jasa**

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan bagian dari 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 (Kotler & Armstrong, 2016). Selanjutnya (Wibowo, 2019) mengemukakan penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan jasa. (Kotler & Keller, 2016) ada dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian: faktor internal dan faktor eksternal. Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaan jasa antara lain citra merek, promosi dan harga.

Penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini adalah dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2022). Hasil penelitian mereka menjelaskan, berdasarkan pengujian hipotesis uji t, uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel yang harga, promosi, kualitas pelayanan, produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Selanjutnya mereka menyarankan supaya konsumen tidak beralih membeli jasa transportasi pesaing yang lain maka perusahaan harus memperhatikan harga, promosi, kualitas layanan, dan citra merek.

Berdasarkan konsep dan beberapa hasil penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan harga berpotensi dapat mempengaruhi keputusan penumpang untuk membeli atau menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan sebuah perusahaan. (Anjarsari & Waluyo, 2017); (Hulud & Indriasari, 2023); (Darajah et al., 2022); (Hutasuhut et al., 2023) dan

(Minarta et al., 2023). Adapaun paradigma pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian jasa transportasi MARTABE Taxi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

### 2.3. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.
4. Citra merek, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun.

## **BAB 3**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian.**

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian supaya dapat berjalan lebih baik dan sistematis. Berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang akan dipergunakan berbentuk angka-angka dan diolah secara matematis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan populasi atau sampel tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan metode yang digunakan penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang memperlihatkan karakteristik populasi atau fenomena yang akan diteliti. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Definisi Operasional Penelitian.**

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Sedangkan yang dimaksud indikator adalah alat ukur dalam sebuah proses untuk mencapai tujuan. Indikator tidak selalu menjelaskan tentang keadaan keseluruhan, tetapi dapat berupa sebuah indikasi atau perkiraan yang mewakili suatu keadaan.

Adapun definisi operasional dan indikator-indikator penelitian dapat diperhatikan dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses seleksi untuk mengevaluasi dua alternatif pilihan atau lebih terhadap produk jasa yang ditawarkan sehingga keputusan yang dipilih tidak salah dan dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen Martabe Taxi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Produk.</li> <li>2. Pencarian informasi,</li> <li>3. Penilaian alternatif,</li> <li>4. Keputusan Pembelian.</li> <li>5. Pembelian Kembali.</li> </ol> <p><b>Sumber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Kotler &amp; Keller, 2016)</li> <li>- (Lupiyoadi, 2014)</li> </ul>
2	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek Martabe Taxi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Merek.</li> <li>2. Reputasi Merek.</li> <li>3. Kesan pengguna jasa,</li> <li>4. Keunikan Merek.</li> </ol> <p><b>Sumber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Kotler &amp; Keller, 2016),</li> <li>- (Rangkuti, 2014)</li> </ul>
3	Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan berbagai manfaat dan kelebihan jasa transportasi yang ditawarkan kepada konsumen dan sekaligus merupakan upaya membujuk pelanggan supaya mau membeli jasa transportasi yang ditawarkan perusahaan Martabe Taxi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan.</li> <li>2. Promosi Langsung,</li> <li>3. Promosi Melalui Media Sosial,</li> <li>4. Hubungan Masyarakat,</li> </ol> <p><b>Sumber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Kotler &amp; Armstrong, 2016),</li> <li>- (Mursid, 2014)</li> </ul>
4	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pembeli (konsumen) untuk mendapatkan manfaat jasa transportasi yang ditawarkan perusahaan Martabe Taxi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>5. Potongan harga.</li> </ol> <p><b>Sumber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- (Kotler &amp; Armstrong, 2016)</li> <li>- (Abdullah &amp; Tantri, 2019)</li> </ul>

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023.

### 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.

#### 3.3.1. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada kantor Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsambilan yang beralamat di Jln. Sisingamangaraja No.59, Sudirejo I, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos: 20216.

#### 3.3.2. Waktu Penelitian.

Penelitian ini mulai dipersiapkan dari bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023. Adapun secara lebih rinci jadwal penelitian ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Jadwal Penelitian**

No	Proses Penelitian	Bulan																				
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Survey Pendahuluan			■	■																	
2	Identifikasi Masalah					■	■	■	■													
3	Penyusunan Laporan Proposal									■	■	■	■									
4	Penyusunan Angket												■	■								
5	Penyebaran Angket														■	■						
6	Pengumpulan Data															■	■					
7	Mengelola Data																■	■				
8	Analisis Data																		■	■		
9	Penyusunan Laporan Skripsi																			■	■	
10	Sidang Skripsi.																				■	■

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2023.

### 3.4. Populasi dan Sampel.

#### 3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain yaitu (Arikunto, 2015), populasi adalah keseluruhan subjek

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tiket pada MARTABE Taxi Jurusan Medan-Padangsidempuan.

### **3.4.2. Teknik Sampel.**

Menurut (Sugiyono, 2019) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menyederhanakan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus yang disampaikan (Ferdinand, 2014) karena dalam kasus penelitian di bidang pemasaran, populasi cenderung tidak diketahui secara pasti. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang dijumpai di lapangan seperti jangkauan yang telah luas sehingga tidak mungkin untuk menjadikan semua populasi sebagai sampel (Ferdinand, 2014). Untuk setiap estimated parameter, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10 jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian 5 sampai 10. Menurut Hair et.al (2010) yang dikutip (Fauzi & Levana, 2020), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item indikator yang terdapat di kuesioner. Adapun metode penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014) yang dikutip (Avicenna et al., 2022), yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Indikator penelitian berjumlah 18 buah yang terdiri dari 5 indikator variabel keputusan penggunaan jasa, 4 indikator variabel citra merek, 4 indikator promosi dan 5 buah indikator variabel harga.
2. Rentang ukuran sampel yang dipilih adalah 5 sebagai rentang minimal.
3. Berdasarkan penjelasan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan formula: jumlah indikator yaitu  $18 \times 5 = 90$  orang.

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang konsumen yang membeli tiket pada MARTABE Taxi Jurusan Medan-

Padangsidempuan serta akan dibagikan kepada responden dengan teknik pengumpulan data random sampling.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data.**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **3.5.1. Observasi.**

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan karena melalui observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi focus penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pengamatan langsung di loket/kantor MARTABE Taxi Medan dengan maksud untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih MARTABE Taxi sebagai sarana transportasi trayek Medan-Padangsidempuan.

#### **3.5.2. Studi dokumentasi.**

Kegiatan mempelajari berbagai literatur dan data yang terkait dengan judul penelitian serta dengan kelengkapan yang bersifat dokumentasi.

#### **3.5.3. Kuisisioner/Angket.**

Menurut (Sugiyono, 2019), “Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket/kuisisioner yang akan dibagikan kepada para konsumen pengguna jasa

MARTABE Taxi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Maka setiap pertanyaan yang sudah tersedia akan dijawab responden dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu kolom yang tersedia. Adapun opsi jawaban yang ditetapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2019)

### 3.6. Teknik Analisis Data.

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

##### 3.6.1.1. Uji Validitas.

Untuk menentukan apakah instrument penelitian (kuesioner) yang disusun telah benar, tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian dapat dipastikan dengan melakukan uji validitas. Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau tidaknya suatu instrumen. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu data, dapat dilihat dari nilai  $r$ , data dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2016).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017); (Marivan et al., 2022); terkait dengan jumlah sampel, jumlah responden yang layak adalah 30 sampai dengan 500 responden. Pendapat (Sugiyono, 2019) pengujian validitas sebaiknya dilakukan dengan menggunakan minimal 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Dalam penelitian ini, perhitungan uji validitas dilakukan

dengan menggunakan *software SPSS 26 for Windows*. Untuk menguji tingkat kecermatan (validitas) instrument penelitian dianalisis berdasarkan teori Pearson.

Menurut (Arikunto, 2015), untuk mencari validitas item-item angket menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Pearson). Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi *Product Moment* yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 95% dengan ( $\alpha=0,05$  atau 5%).

Selanjutnya diketahui, dalam penelitian ini jumlah sampel (n) uji validitas adalah 30 orang di luar sampel penelitian. Dan berdasarkan teori Pearson, besarnya  $df=n-k$ , maka besarnya derajat kebebasan (df) adalah  $30-2=28$ , taraf signifikansi 5%. Maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Selanjutnya pengujian validitas data dilakukan dengan menggunakan teknik *Bivariate Pearson Correlation* dengan menggunakan Sig.(2-tailed), sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 (signifikansi sebesar  $0,05=5\%$ ). Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas indikator variabel citra merek, yaitu seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4. Uji Validitas: Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan	Keterangan
			$\alpha = 0.05$		
Citra Merek	Pengenalan Merek	0,770	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Reputasi Merek	0.839	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Kesan Pengguna Jasa	0.658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Keunikan Merek	0.771	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber:** Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari keseluruhan butir pertanyaan yang telah diuji untuk variabel Citra Merek yaitu pertanyaan nomor 1-4, diketahui telah memiliki status yang valid. Dengan demikian dari seluruh indikator yang telah ditetapkan untuk mengukur variabel Citra Merek memiliki kelayakan untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data atau instrumen penelitian.

Tabel 3.5. Uji Validitas: Variabel Promosi

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan	Keterangan
			$\alpha = 0.05$		
Promosi	Periklanan	0,807	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Promosi Langsung	0.774	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Promosi-Media Sosial	0.659	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Hubungan Masyarakat	0.693	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber:** Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari keseluruhan butir pertanyaan yang telah diuji untuk variabel Promosi yaitu pertanyaan nomor 5-8, diketahui telah memiliki status yang valid. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh indikator yang telah ditetapkan untuk mengukur variabel Promosi telah layak dijadikan sebagai alat pengumpul data atau instrumen penelitian.

Tabel 3.6. Uji Validitas: Variabel Harga Tiket

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan	Keterangan
			$\alpha = 0.05$		
Harga Tiket	Keterjangkauan Harga	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Kesesuaian Harga-Kualitas Produk.	0.593	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Daya Saing Harga	0.625	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Kesesuaian Harga-Manfaat.	0.653	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Potongan Harga.	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber:** Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari keseluruhan butir pertanyaan yang telah diuji untuk variabel Harga Tiket yaitu pertanyaan nomor 9-13, diketahui telah memiliki status yang valid. Dengan demikian dari keseluruhan indikator yang telah ditetapkan untuk

mengukur variabel Harga Tiket layak dijadikan sebagai alat pengumpul data atau instrumen penelitian.

Tabel 3.7. Uji Validitas: Variabel Keputusan Penggunaan Jasa

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan	Keterangan
			$\alpha = 0.05$		
Keputusan Penggunaan Jasa	Pengenalan Produk	0,740	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pencarian Informasi	0.730	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Penilaian Alternatif	0.692	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Keputusan Pembelian	0.652	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pembelian Kembali	0,595	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber:** Data diolah-Output SPSS, 2023

Dari keseluruhan butir pertanyaan yang telah diuji untuk variabel Keputusan Penggunaan Jasa yaitu pertanyaan nomor 1-4, diketahui telah memiliki status yang valid. Dengan demikian dari keseluruhan indikator yang telah ditetapkan untuk mengukur variabel Keputusan Penggunaan Jasa layak dijadikan sebagai alat pengumpul data atau instrumen penelitian. Selanjutnya item-item pertanyaan untuk variabel Citra Merek, Promosi dan Harga serta Keputusan Penggunaan Jasa akan diuji derajat konsistensinya dengan uji reliabilitas.

### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas.

Menurut (Sugiyono, 2019) “Uji Reliabilitas merupakan uji yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau tema”. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Untuk menguji kelayakan kuisisioner yang akan digunakan maka dilakukan analisis

reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronch Alpha*. Koefisien *Cronch Alpha* menafsirkan korelasi antar skala yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Menurut (Ghozali, 2016), reliabel cukup baik apabila hasil  $\text{Alpha} \geq 0,6$ . Hasil dari perhitungan uji reliabilitas akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1 maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.
4. Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:**(Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang sudah berstatus valid dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.758	Reliabel
Promosi	0.711	Reliabel
Harga	0.612	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa	0.712	Reliabel

**Sumber:** Data diolah-Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3.9 hasil uji *Reliability Statistics* diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk item-item pertanyaan variabel Citra Merek adalah 0.758, variabel Promosi adalah 0.723, variabel Harga 0.612 dan variabel Keputusan Penggunaan Jasa yaitu 0.712. Dapat dikatakan nilai *Cronbach Alpha* hasil *Reliability Statistics* terhadap semua indikator penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang akan dijadikan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Citra Merek, Promosi, Harga dan Keputusan Penggunaan Jasa telah memiliki tingkat kepercayaan atau konsistensi yang tinggi.

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik.**

Penggunaan analisis dalam bentuk statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas.**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dapat dianalisis dengan grafik *normal probability plot* dengan kriteria:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data yang berupa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal

### 3.6.2.2. Uji Heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot dan uji Glejser. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya STRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016)

### 3.6.2.3. Uji Multikolinieritas.

Menurut (Ghozali, 2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Model regresi dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

### 3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.

Dalam penelitian ini, model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel adalah analisis regresi linier berganda. Menurut (Ghozali, 2016), analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*) dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menurut (Sugiyono, 2019), persamaan regresi adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (Keputusan Penggunaan Jasa)  
 a : Nilai konstanta  
 $b_1X_1$  : Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek.  
 $b_2X_2$  : Nilai koefisien regresi variabel Promosi.  
 $b_3X_3$  : Nilai koefisien regresi variabel Harga Tiket.  
 e : Faktor lain diluar model.

### 3.6.4. Uji Hipotesis.

#### 3.6.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk membuktikan hipotesis awal tentang seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dianalisis bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Tiket terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Pada Martabe Taxi Jurusan Medan-Padangsidedmpuan). Selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%). Persamaan regresi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika memiliki nilai signifikan yang lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Menurut (Sugiyono, 2019) nilai  $t_{hitung}$  dapat dihitung berdasarkan rumus seperti berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = nilai t hitung,

r = koefisien korelasi

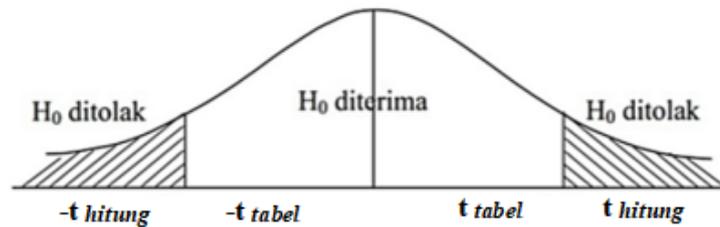
n = banyaknya pasangan rank

Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau nilai sig < 0,05.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak atau nilai sig > 0,05.

Analisis pengambilan keputusan berdasarkan uji t juga dapat dianalisis dari

kurva regresi. Menurut (Sugiyono, 2018), gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat dari hasil  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2018)

### Gambar 3.1. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Hasil  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria:
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penolakan, hal ini diartikan  $H_1$  diterima dan dapat dikatakan antara variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh  $H_0: r_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ada di daerah penerimaan, hal ini diartikan  $H_1$  ditolak dan dapat dikatakan antara variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
4. Nilai  $t_{tabel}$  dicari dalam tabel distribusi  $t_{student}$  dengan ketentuan  $dk=(n-k-1)$ .  
Keterangan: k=jumlah variabel, n=sampel,  $\alpha$ =tingkat kepercayaan,  $\alpha=5\%(0,05)$
5.  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan jika  $H_0: r = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dapat dihitung dengan rumus **(KD) =  $R^2$  x 100%** (KD:Koefisien

Determinasi,  $R^2$ :Koefisien korelasi). Rumus analisis koefisien determinasi (KD) adalah  $KD = \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\%$  (Ghozali, 2016).

### 3.6.4.2. Uji F (Uji Simultan).

Uji statistik F disebut juga dengan *Analysis of Variance* (ANOVA) yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016), menyatakan uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependennya. Menurut (Sugiyono, 2018), besarnya nilai F hitung dapat dihitung menggunakan rumus yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:  $F_h$  = Tingkat Signifikan

$R$  = Koefisien Korelasi Ganda

$k$  = Jumlah Variabel Independen

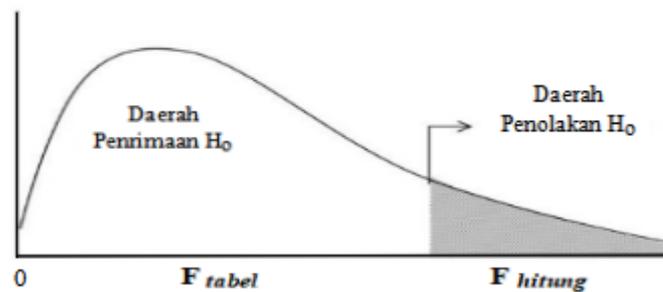
$n$  = Jumlah Anggota Sampel

Dan untuk mengetahui signifikansi nilai F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tingkat signifikansi yang digunakan adalah alpha 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas  $>$  nilai signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima, ini berarti secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Metode lain yang dapat digunakan menganalisis Uji F yaitu dengan

pendekatan kurva regresi. (Sugiyono, 2018) menjelaskan, pengujian hipotesis dengan uji F dapat dianalisis dari gambar sebagai berikut:



Sumber: (Sugiyono, 2018)

### Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji F

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$  secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas  $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$  secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
3. Nilai  $F_{tabel}$  dicari dari tabel distribusi  $F_{student}$  dengan ketentuan  $df = (k-1); (n-k)$ . Keterangan:  $k$ =jumlah variabel,  $n$ =sampel,  $\alpha$ =tingkat kepercayaan,  $\alpha = 5\%$  (0,05)

#### 3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan koefisien korelasi yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen. Koefisien determinasi adalah angka yang secara umum dapat digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh

satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

Menurut (Sugiyono, 2018), analisis determinasi adalah uji dimana untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R-Square ( $R^2$ ) yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen amat terbatas dalam menjelaskan variable dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu berarti kemampuan variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Tiket terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada MARTABE Taxi jurusan Medan-Padangsidempuan maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adapun rumus determinasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

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

Di mana: D = Determinasi.

R = Nilai koefisien korelasi.

100% = Persentase kontribusi.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

##### **4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 4 pernyataan untuk variabel promosi (X2), 5 pernyataan untuk variabel harga (X3), dan 5 pernyataan untuk variabel penggunaan jasa (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 90 orang masyarakat yang menggunakan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempaun responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot –penelitian.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden.**

###### **4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Terkait dengan penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah konsumen pengguna jasa angkutan MARTABE Taxi jurusan Medan-Padangsidempuan. Maka dengan mengetahui karakteristik responden perusahaan jasa angkutan MARTABE Taxi juga akan lebih terbantu dalam mengembangkan dan memilih strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ke hari depan. Dalam penelitian ini karakteristik responden dideskripsikan dengan tujuan untuk mengetahui keragaman dari responden (konsumen) berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan dan urusan atau keperluan perjalanan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang

cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah pengembangan strategi pemasaran.

Adapun deskripsi karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	66	73.3
2	Perempuan	24	26.7
Total		90	100.0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari keseluruhan jumlah responden dapat diperjelas bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 66 orang (73.3%) dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 24 orang (26,7%), maka jumlah total penumpang adalah 90orang.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	20	22.2
2	26-35 tahun	32	35.6
3	36-45 tahun	25	27.8
4	46 tahun ke atas	13	14.4
Total		90	100.0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui, jumlah responden yang berusia sampai 25 tahun adalah 20 orang (22,2%). Jumlah responden yang berusia 26-35 tahun adalah 32 orang (35,6%). Jumlah responden yang berusia 36-45 tahun adalah 25 orang (27,8%). Dan jumlah responden yang berusia di atas 46 tahun adalah 13 orang (14,4%). Maka dapat dikatakan, mayoritas jumlah penumpang MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan sesuai dengan jadwal pengumpulan data penelitian adalah penumpang yang berusia 26-35tahun sejumlah 32orang (35,6%).

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	20	22.2
2	Wirausaha	24	26.7
3	Swasta	12	13.3
4	PNS	34	37.8
Total		90	100.0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dijelaskan, responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar adalah 20 orang (22,5%). Responden dengan pekerjaan Wirausaha berjumlah 24 orang(26,7%). Responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 12 orang (13,3%). Dan responden dengan pekerjaan PNS adalah berjumlah 34 (37,8%). Dapat disimpulkan sebagian besar penumpang taxi Martabe yang berangkat dari Medan menuju Padangsidempuan pada saat pengumpulan data ini adalah bekerja sebagai PNS yaitu 34 orang (37,8%).

#### 4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

**Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤ SLTA	33	36.7
2	Diploma	16	17.8
3	Sarjana	41	45.5
Total		90	100.0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4. dapat dijelaskan, tingkat pendidikan responden dengan pendidikan SLTA ke bawah adalah 33 orang (36,7%). Responden dengan tingkat pendidikan Diploma adalah 16 orang (17,8%). Dan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana berjumlah 41 (45,6%). Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas penumpang MARTABE Taxi yang berangkat dari Medan menuju

Padangsidempuan pada saat pengumpulan data ini adalah berpendidikan sarjana yaitu 41 orang (45,5%).

#### 4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Urusan Perjalanan.

**Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Urusan Perjalanan.**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dinas	38	42.2
2	Bisnis	29	32.2
3	Lain-Lain	23	25.6
Total		90	100.0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5. dapat dijelaskan, tujuan perjalanan yang dilakukan responden dengan alasan urusan Dinas adalah 38 orang (42,2%). Jumlah responden dengan tujuan urusan Bisnis berjumlah 29 orang (32,2%). Dan jumlah responden dengan tujuan perjalanan lain-lain seperti urusan keluarga berjumlah 23 orang (25,6). Maka dapat dikatakan, bahwa dominan tujuan perjalanan penumpang MARTABE Taxi yang berangkat dari Medan menuju Padangsidempuan pada saat pengumpulan data ini adalah urusan Dinas yaitu berjumlah 38 orang (42,2%).

#### 4.1.3. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden.

Untuk mengetahui kategori baik atau tidak baiknya jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian maka dapat dianalisis dengan menghitung frekuensi jawaban responden dan menghitung nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan. Adapun deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian dapat diperhatikan dari penjelasan berikut ini:

##### 4.1.3.1. Frekuensi Jawaban Responden - Citra Merek(X1).

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden yang dilakukan terhadap

90orang responden, distribusi frekuensi jawaban responden variabel Citra Merek dapat dijelaskan seperti data yang tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban - Variabel Citra Merek(X1)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	32,2	57	63,3	4	4,4	0	0	0	0	90	100,0
2	17	18,9	59	65,6	14	15,6	0	0	0	0	90	100,0
3	24	26,7	56	62,2	10	11,1	0	0	0	0	90	100,0
4	26	28,9	57	63,3	7	7,8	0	0	0	0	90	100,0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pengenalan merek. “Menurut saya logo dan merek MARTABE Taxi mudah diingat”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 29orang yang menjawab setuju 57orang dan menjawab kurang setuju 4 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju yaitu dengan jumlah 57 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
2. Jawaban responden tentang reputasi merek.“Menurut saya angkutan MARTABE Taxi mempunyai reputasi yang baik”. Jumlah responden menjawab sangat setuju 17orang, menjawab setuju 59orang dan yang menjawab kurang setuju ada 14orang. Dominan responden memberikan jawaban setuju dengan jumlah 59 orang dan tidak ada responden yang menjawab dengan pernyataan tidak setuju.
3. Jawaban responden tentang Kesan. “Menurut saya angkutan MARTABE Taxi dapat memberikan kesan yang baik sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan”. Jumlah responden menjawab sangat setuju 24orang, menjawab setuju 56orang dan menjawab kurang setuju 10orang. Dominan jawaban

responden adalah setuju 56orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

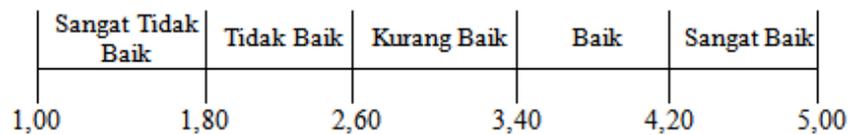
4. Jawaban responden tentang Keunikan Merek. “Menurut saya merek MARTABE Taxi memiliki sejarah tersendiri di Sumatera Utara sehingga mudah dikenali masyarakat”. Jumlah responden menjawab sangat setuju 26orang, menjawab setuju 57orang dan menjawab kurang setuju ada 7orang. Dominan jawaban responden adalah setuju dengan jumlah 57orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) masing masing variabel penelitian apakah termasuk dalam kategori sangat setuju (SS), setuju(S), kurang setuju(KS), tidak setuju(TS), sangat tidak setuju(STS) atau yang lebih sederhana termasuk dalam kategori baik atau tidak baik akan dianalisa dengan menggunakan garis kontinum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Adapun untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian dapat ditentukan dengan menghitung nilai rata-rata (index). Kemudian dibandingkan dengan Garis Kontinum dengan kriteria seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	KurangBaik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2018)



**Gambar 4.3 Garis Kontinum**

Untuk mengetahui kategori baik atau tidaknya jawaban yang diberikan responden tentang Citra Merek ( $X_1$ ) dapat diperhatikan dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.8. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

No Pertanyaan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata- rata
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	29	145	57	228	4	12	0	0	0	0	385	4,28
2	17	85	59	236	14	42	0	0	0	0	363	4,03
3	24	120	56	224	10	30	0	0	0	0	374	4,16
4	26	130	57	228	7	21	0	0	0	0	379	4,21

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban responden maka diketahui kecenderungan jawaban responden adalah setuju. Artinya rata-rata responden memberikan tanggapan yang baik terhadap implementasi variabel Citra Merek pada perusahaan Martabe Taxi. Keputusan ini dapat dianalisis dengan membandingkan nilai rata-rata setiap item pertanyaan dengan garis Kontinum yang ditetapkan (Gambar 4.3). Dan berdasarkan kategori skala (Sugiyono, 2018) maka implementasi variabel Citra Merek pada perusahaan MARTABE Taxi berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata keseluruhan:  $4,17 = (4,28 + 4,03 + 4,16 + 4,21) / 4$ . Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna jasa telah menyadari bahwa logo dan merek perusahaan MARTABE Taxi sangat mudah diingat dan memiliki citra yang baik di benak penumpang MARTABE Taxi.

#### **4.1.3.2. Frekuensi Jawaban Responden - Promosi (X2)**

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden yang dilakukan terhadap

90orang responden, distribusi frekuensi jawaban responden variabel Promosi dapat diperhatikan seperti data yang tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban - Variabel Promosi (X2)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	25	27,8	48	53,3	17	18,9	0	0	0	0	90	100,0
6	22	24,4	49	54,4	19	21,1	0	0	0	0	90	100,0
7	32	35,6	47	52,2	11	12,2	0	0	0	0	90	100,0
8	20	22,2	60	66,7	10	11,1	0	0	0	0	90	100,0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari tabel 4.9. di atas dapat dijelaskan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Periklanan. “Saya banyak melihat iklan tentang MARTABE Taxi seperti melalui baliho, spanduk dan kalender”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 25orang yang menjawab setuju 48orang dan menjawab kurang setuju 17orang. Sebagian besar responden menjawab setuju yaitu dengan jumlah 48orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
2. Jawaban responden tentang promosi langsung. “Perusahaan aktif melakukan konfirmasi tentang tiket yang sudah dibeli dan juga tentang jadwal keberangkatan”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 22orang yang menjawab setuju 49orang dan menjawab kurang setuju ada 19orang. Sebagian besar responden menjawab setuju yaitu dengan jumlah 49 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

3. Jawaban responden tentang promosi melalui media sosial. “Promosi melalui media sosial seperti facebook, instgram dapat mempermudah saya untuk membeli tiket MARTABE Taxi. Jumlah responden menjawab sangat setuju adalah 32orang yang menjawab setuju 47orang dan menjawab kurang setuju ada 11orang. Sebagian besar responden menjawab dengan pernyataan setuju dengan jumlah 47orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
4. Jawaban responden tentang hubungan masyarakat, “Promosi dalam bentuk sponsorship seperti dalam kegiatan sosial dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli tiket MARTABE Taxi”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 20orang yang menjawab setuju 60orang dan menjawab kurang setuju ada 10orang. Sebagian besar responden menjawab dengan pernyataan setuju yaitu dengan jumlah 60orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori baik atau tidaknya pernyataan atau jawaban yang diberikan responden tentang Promisi ( $X_2$ ) dapat diperhatikan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No Pertanyaan	Jawaban Responden											Total Skor	Rata- rata
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
5	25	125	48	192	17	51	0	0	0	0	368	4,09	
6	22	110	49	196	19	57	0	0	0	0	363	4,03	
7	32	160	47	188	11	33	0	0	0	0	381	4,23	
8	20	100	60	240	10	30	0	0	0	0	370	4,11	

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan jawaban responden maka kecenderungan jawaban responden adalah setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan

perusahaan MARTABE Taxi cukup efektif untuk dapat mempengaruhi konsumen memilih dan menggunakan jasa angkutan MARTABE Taxi jurusan Medan-Padangsidadempun. Dan berdasarkan kategori skala (Sugiyono, 2018) maka implementasi strategi Promosi yang dilaksanakan perusahaan MARTABE Taxi berada pada kategori baik yaitu dengan nilai rata-rata keseluruhan:  $4,12 = (4,09+4,03+4,23+4,11)/4$ . Hal ini mengindikasikan, konsumen pengguna jasa MARTABE Taxi telah menerima secara baik strategi promosi yang dilakukan.

#### 4.1.3.3. Frekuensi Jawaban Responden - Variabel Harga Tiket(X3)

Berdasarkan hasil jawaban responden dari 90 responden, distribusi frekuensi jawaban tentang Harga Tiket dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban - Variabel Harga (X3)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	32	35,6	51	56,7	7	7,8	0	0	0	0	90	100,0
10	39	43,3	38	42,2	13	14,4	0	0	0	0	90	100,0
11	40	44,4	44	48,9	6	6,7	0	0	0	0	90	100,0
12	34	37,8	51	56,7	5	5,6	0	0	0	0	90	100,0
13	20	22,2	56	62,2	13	14,4	1	1,1	0	0	90	100,0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

Dari tabel 4.11. di atas dapat dijelaskan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel harga yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang keterjangkauan harga. “Menurut saya, harga tiket yang ditetapkan MARTABE Taxi sesuai dengan peraturan yang ditetapkan”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju 32orang, yang menjawab setuju 51orang dan menjawab kurang setuju 7orang. Dominan responden menjawab setuju dengan jumlah 51orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

2. Jawaban responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk. “Harga tiket yang ditetapkan MARTABE Taxi sesuai dengan kualitas pelayanannya”. Jumlah responden menjawab sangat setuju 39orang, menjawab setuju 38orang dan menjawab kurang setuju 13orang. Dominan jawaban responden adalah sangat setuju berjumlah 39orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju.
3. Jawaban responden tentang daya saing harga. “Harga tiket yang ditawarkan MARTABE Taxi tidak jauh berbeda dengan pesaing”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 40orang, yang menjawab setuju 44orang dan menjawab kurang setuju ada 6orang. Dominan responden menjawab setuju berjumlah 44orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
4. Jawaban responden tentang kesesuaian harga dengan manfaat. “Harga tiket yang ditetapkan MARTABE Taxi sesuai dengan manfaat yang diperoleh penumpang”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 34orang yang menjawab setuju 51orang dan menjawab kurang setuju ada 5orang. Sebagian besar responden menjawab setuju yaitu dengan jumlah 51orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
5. Jawaban responden tentang potongan harga. “Perusahaan MARTABE Taxi memberikan potongan harga sesuai dengan informasi yang disampaikan”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 20orang yang menjawab setuju 56orang, menjawab kurang setuju ada 13orang dan ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Dominan jawaban responden setuju dengan jumlah 56orang namun ada 1 orang yang menjawab tidak tidak setuju ada.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori baik atau tidaknya jawaban yang disampaikan responden tentang variabel Harga Tiket( $X_3$ ) dapat diperhatikan pada

tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Tiket

No Pertanyaan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata- rata
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
9	32	160	51	204	7	21	0	0	0	0	385	4,28
10	39	195	38	152	13	39	0	0	0	0	386	4,29
11	40	200	44	176	6	18	0	0	0	0	394	4,38
12	34	170	51	204	5	15	0	0	0	0	389	4,32
13	20	100	56	224	13	39	1	2	0	0	365	4,06

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel Harga maka dapat dikatakan kecenderungan jawaban responden tentang strategi harga yang ditetapkan perusahaan MARTABE Taxi adalah setuju. Dan berdasarkan kategori skala (Sugiyono, 2018) maka implementasi strategi Harga yang dilaksanakan perusahaan MARTABE Taxi berada pada kategori sangat baik yaitu dengan nilai rata-rata keseluruhan:  $4,26 = (4,28 + 4,29 + 4,38 + 4,32 + 4,06) / 5$ . Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pengguna jasa telah menerima secara baik strategi penetapan Harga Tiket yang dilakukan perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

#### 4.1.3.4. Frekuensi Jawaban Responden - Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden yang dilakukan terhadap 90orang responden, distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Penggunaan Jasa dapat dijelaskan seperti data yang tersaji pada tabel seperti pada halaman berikut ini:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban - Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

No Pertanyaan	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14	51	56,7	34	37,8	5	5,6	0	0	0	0	90	100,0
15	45	50,0	44	48,9	1	1,1	0	0	0	0	90	100,0
16	44	48,9	42	46,7	4	4,4	0	0	0	0	90	100,0
17	42	46,7	41	45,6	6	6,7	1	1,1	0	0	90	100,0
18	39	43,3	45	50,0	6	6,7	0	0	0	0	90	100,0

Sumber: Data diolah-Output SPSS, 2023.

1. Jawaban responden tentang pengenalan produk. “Saya sudah lama mengenal perusahaan Martabe Taxi”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 51orang yang menjawab setuju 34orang dan menjawab kurang setuju ada 5orang. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu dengan jumlah 51orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
2. Jawaban responden tentang pencarian informasi. “Saya sudah mencari informasi tentang jasa yang ditawarkan perusahaan MARTABE Taxi”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 45orang yang menjawab setuju 44orang dan menjawab kurang setuju 1 orang. Dominan jawaban responden adalah sangat setuju yaitu dengan jumlah 45orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.
3. Jawaban responden tentang penilaian alternatif. “Saya sudah membandingkan pelayanan perusahaan MARTABE Taxi dengan perusahaan lain”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 44orang yang menjawab setuju 42orang dan menjawab kurang setuju ada 4orang. Sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu dengan jumlah 44 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

4. Jawaban responden tentang Keputusan pembelian atau Penggunaan Jasa. “Saya memilih MARTABE Taxi karena sudah mengetahui kualitas pelayanannya”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 42orang yang menjawab setuju 41orang dan menjawab kurang setuju ada 6orang serta ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab dengan pernyataan sangat setuju yaitu dengan jumlah 42orang dan ada 1 orang responden yang menjawab tidak setuju.
5. Jawaban responden tentang pembelian kembali. “Saya akan menggunakan kembali jasa angkutan MARTABE Taxi untuk trayek perjalanan yang sama”. Jumlah responden yang menjawab sangat setuju adalah 39orang yang menjawab setuju 45orang, menjawab kurang setuju ada 6 orang. Sebagian besar responden menjawab setuju yaitu dengan jumlah 45orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Selanjutnya untuk mengetahui kategori baik atau tidaknya pernyataan atau jawaban yang diberikan responden tentang Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dapat diperhatikan dari tabel berikut ini:

Tabel 4.14. Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

No Pertanyaan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata- rata
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
14	51	255	34	136	5	15	0	0	0	0	406	4,51
15	45	225	44	176	1	3	0	0	0	0	404	4,49
16	44	220	42	168	4	12	0	0	0	0	400	4,44
17	42	210	41	164	6	18	1	2	0	0	394	4,38
18	39	195	45	180	6	18	0	0	0	0	393	4,37

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel Keputusan Penggunaan

Jasa maka dapat dikatakan kecenderungan jawaban responden tentang strategi harga yang ditetapkan perusahaan MARTABE Taxi adalah setuju. Artinya konsumen atau penumpang yang menggunakan jasa perusahaan MARTABE Taxi jurusan Medan-Padangsidempuan telah melalui beberapa tahapan (proses) pembelian keputusan yang meliputi: 1).Pengenalan Kebutuhan; 2).Pencarian informasi; 3).Pengevaluasian Alternatif; 4).Keputusan Pembelian; 5).Perilaku Setelah Pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dan berdasarkan kategori skala (Sugiyono, 2018) maka implementasi strategi Keputusan Penggunaan Jasa (Y) yang dilaksanakan perusahaan MARTABE Taxi berada pada kategori sangat baik yaitu dengan nilai rata-rata keseluruhan:  $4,43=(4,51+4,49+4,44+4,38+4,37)/5$ . Hal ini juga mengindikasikan bahwa analisis perilaku konsumen yang telah dilakukan perusahaan MARTABE Taxi dapat dikatakan sangat baik dan cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa angkutan MARTABE Taxi jurusan Medan-Padangsidempuan.

## **4.2. Analisis Statistik.**

Metode analisis statistik dapat dipilih peneliti dengan menyesuaikannya dengan tujuan penelitian. Analisis verifikatif terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji Asumsi Klasik), uji analisis Regresi Berganda, uji Koefisien Determinasi (uji  $R^2$ ) dan untuk menguji Hipotesis penelitian digunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

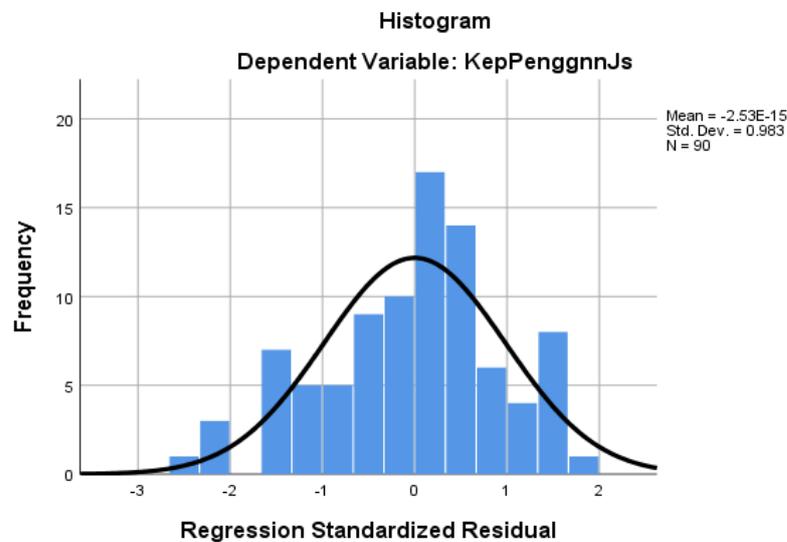
### **4.2.1. Uji Asumsi Klasik**

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh model regresi linear berganda yang baik adalah asumsi klasik yang dikenal juga dengan istilah *Best Linear Unbias Estimation* (BLUE ). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah model regresi yang dipilih sudah baik atau tidak. Ada beberapa uji yang harus dilakukan dalam pengujian asumsi klasik, yaitu:

#### 4.2.1.1. Uji Normalitas.

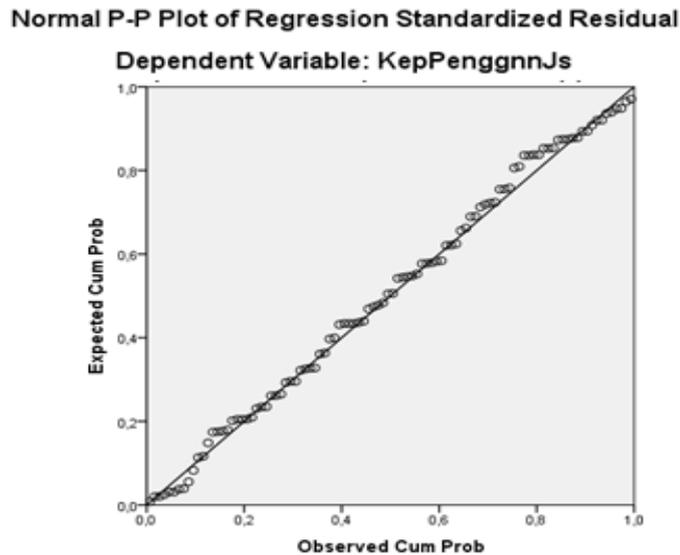
Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang dirancang telah layak untuk digunakan terkait dengan penelitian ini. Uji Normalitas data juga dimaksudkan untuk melihat apakah variabel dependen dan independennya telah memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.



Sumber: Data diolah SPSS Statistic-26, 2023

**Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik. Selanjutnya uji Normalitas juga dapat dianalisis dengan memperhatikan gambar P-Plot Normalitas. Adapun hasil uji normalitas data berdasarkan P-Plot Normalitas dapat diperhatikan dari gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah SPSS Statistic-26, 2023.

**Gambar 4.5 Normal P-P Plot**

Gambar 4.2. di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, karena data tersebar di sekitar garis regresi. Maka dapat disimpulkan data dalam model regresi penelitian cenderung terdistribusi secara normal sehingga layak untuk dijadikan sebuah model penelitian.

#### 4.2.1.2. Uji 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 *Variance Inflasi Factor* (VIF), dengan ketentuan nilai VIF tidak melebihi angka 4 atau 5.

**Tabel 4.15. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CitraMerek	.750	1.334
	Promosi	.811	1.234
	Harga	.788	1.269

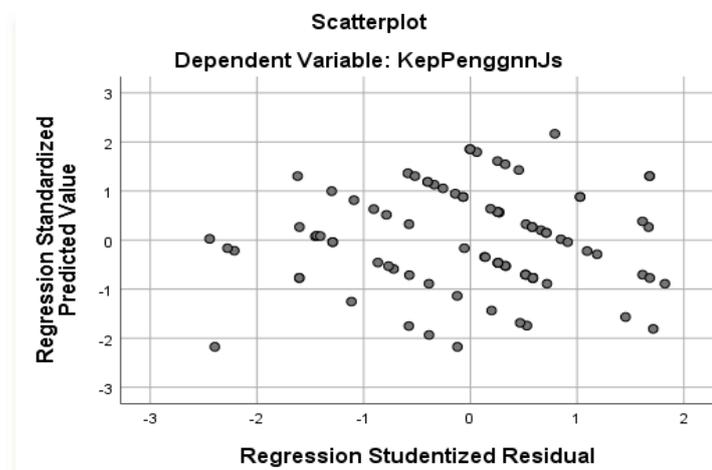
Sumber: Data diolah SPSS Statistic-26, 2023.

Variabel independen yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai VIF

(1.334), Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai VIF (1.234) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF (1.269). Dikethui bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu tidak melebihi angka 4 atau angka 5. Maka dapat dikatakan dalam model penelitian ini yang dipilih tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk penelitian ini.

#### 4.2.1.3. Uji Heterokedastisitas.

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Data diolah SPSS Statistic-26, 2023.

Gambar 4.6. Hasil Uji Heterokedastisitas-Scatterplot

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas memperlihatkan titik-titik menyebar

secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

#### 4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui model atau pengaruh variable Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Persamaan regresi berganda juga dapat dirumuskan dengan melihat nilai *constant* (a) dan nilai koefisien B yang terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16. Koefisien Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>3.139</b>	1.895		1.656	.101
	CitraMerek	<b>.252</b>	.083	.254	3.035	.003
	Promosi	<b>.321</b>	.086	.301	3.743	.000
	Harga	<b>.450</b>	.090	.406	4.970	.000

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023.

Dari hasil analisis program komputer SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 26.0 diperoleh nilai pada kolom Unstandardized Coefficients yaitu: a = 3,139, nilai koefisien Citra Merek  $b_1=0,252$ , nilai koefisien Promosi  $b_2=0,321$  dan nilai koefisien  $b_3=0,450$ . Maka dapat ditetapkan persamaan regresi linier berganda yaitu:  $Y = 3.139 + 0.252X_1 + 0.321X_2 + 0.450X_3$ . Selanjutnya interpretasi persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai (konstanta) menunjukkan nilai sebesar 3,139 artinya jika nilai ketiga variabel bebas yaitu Citra Merek( $X_1$ ), promosi( $X_2$ ) dan harga tiket( $X_3$ ) adalah nol, maka nilai variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa pada MARTABE

Taxi adalah bernilai 3,139satuan.

- b. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel Citra Merek( $X_1$ ) = 0,252, artinya variabel Citra Merek( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan jasa. Maka jika nilai variabel Citra Merek( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Citra Merek( $X_1$ ) juga akan meningkat sebesar 0,252 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- c. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel Promosi ( $X_2$ )=0,321, artinya variabel Promosi( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan penggunaan jasa. Maka jika nilai variabel Promosi( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Promosi ( $X_2$ ) juga akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- d. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) variabel Harga Tiket ( $X_3$ )=0,450, artinya variabel Harga( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa. Maka jika nilai variabel Harga ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Penggunaan Jasa ( $Y$ ) juga akan meningkat sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Dari persamaan regresi linier berganda kemudian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas Citra Merek, Promosi dan Harga Tiket memiliki nilai koefisien (nilai  $b$ ) yang positif. Artinya seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ). Dan dari persamaan ini juga diketahui bahwa variabel Harga Tiket ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien yang terbesar yaitu 0.450. Artinya variabel Harga Tiket( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

### 4.2.3. Uji Hipotesis.

#### 4.2.3.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga Tiket( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ) dapat diperhatikan dari tabel Coefficients<sup>a</sup> berikut ini:

**Tabel 4.17. Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.139	1.895		1.656	.101
	CitraMerek	.252	.083	.254	3.035	.003
	Promosi	.321	.086	.301	3.743	.000
	Harga	.450	.090	.406	4.970	.000

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023.

#### 1. Uji t - Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

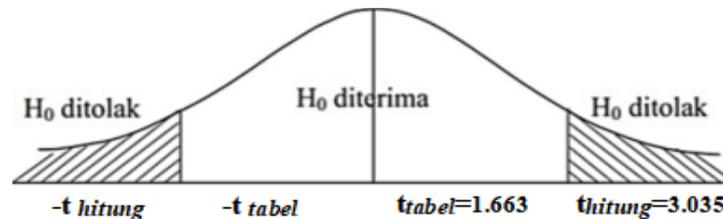
Berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> di atas diketahui bahwa perolehan nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek = 3,035. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dari tabel statistik pada signifikansi 0.05. Dengan jumlah sampel penelitian 90orang dan variabel bebas pada penelitian 3 buah, maka nilai  $t_{tabel}$  dihitung dengan rumus: nilai  $t_{tabel} = df=n-k-1 \Rightarrow 90-3-1 = 86$ . Nilai  $t_{tabel}$  84 dengan signifikansi 0.05 adalah 1.663

Kriteria pengambilan keputusan yang dipilih adalah:

1.  $H_0$  ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$ .
2.  $H_0$  diterima bila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  . pada  $\alpha = 5 \%$ .

Hasil pengujian menjelaskan, nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yaitu sebesar 3,035 dengan signifikansi 0,003 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dikatakan variable Citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan Jasa (Y) karena memiliki nilai  $t_{hitung} 3,035 > t_{tabel} 1,663$  dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) juga dapat dianalisis berdasarkan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis yang dapat diperhatikan dari gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.7. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t -  $H_1$

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,035 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663. Karena nilai  $t_{hitung} 3,035 > t_{tabel} 1,663$  maka hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau berada pada daerah penerimaan  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_{0.1}$  ditolak dan  $H_{a.1}$  diterima, karena secara uji t variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada MARTABE Taxi dapat dianalisa dengan rumus uji koefisien determinasi (KD). Menurut Ghazali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Rumus koefisien determinasi,  $KD = R^2 \times 100\%$ , Keterangan: KD: Koefisien Determinasi,  $R^2$ : Koefisien korelasi (Ghozali, 2016). Selanjutnya untuk menghitung besarnya satu variabel bebas (independen) terhadap

variabel independen dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

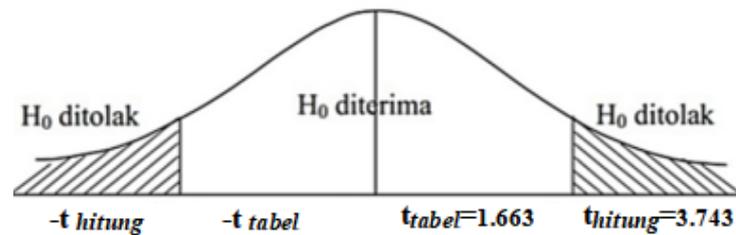
Dalam penelitian ini maka besarnya kontribusi variabel Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada MARTABE Taxi dapat ditentukan dengan perhitungan rumus:  $KD = 0,252 \times 0,544 \times 100\% = 13,71\%$ .

## **2. Uji t - Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y),**

Berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi sebesar 3,743 dengan signifikansi 0,000 dan nilai  $t_{tabel}=1,663$  signifikansi 0,05(5%). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a.  $H_0$  ditolak bila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 0.05 (5%).
- b.  $H_0$  diterima bila :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dengan signifikansi 0.05 (5%)..

Hasil pengujian menjelaskan, nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi (X<sub>1</sub>) yaitu 3,743 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Maka dapat dikatakan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  3,743 >  $t_{tabel}$  1,663 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Kemudian dapat disimpulkan bahwa  $H_{0,2}$  ditolak dan  $H_{a,2}$  diterima, karena secara parsial (uji t) variabel Promosi (X<sub>2</sub>) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) juga dapat dianalisis berdasarkan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis yang dapat diperhatikan dari gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.8. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t –  $H_2$

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,743 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663. Karena nilai  $t_{hitung}$  3,743 >  $t_{tabel}$  1,663 maka hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau berada pada daerah penerimaan  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_{0,2}$  ditolak dan  $H_{a,2}$  diterima, karena secara uji t variabel Promosi ( $X_2$ ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Dalam penelitian ini besarnya kontribusi variabel Citra Merek, terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dapat dihitung dengan rumus:  $KD = 0,321 \times 0,537 \times 100\% = 17,23\%$ .

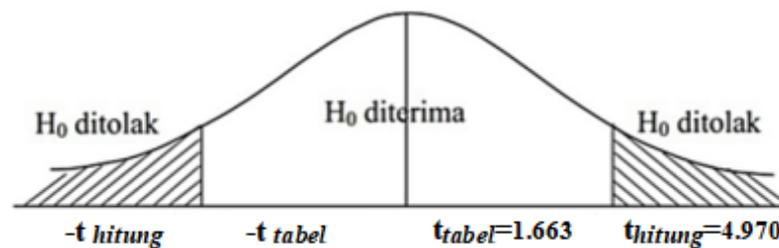
### 3. Uji t - Pengaruh Harga Tiket( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y).

Berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga yaitu sebesar 4,970 dan  $t_{tabel} = 1,663$ . Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- $H_0$  ditolak jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.05$  (5%).
- $H_0$  diterima jika:  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,005$  (5%).

Hasil pengujian menjelaskan, nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_3$ ) yaitu 4,970 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663 dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dikatakan variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,970 >  $t_{tabel}$  1,663 dengan nilai signifikansi 0,000 <

0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_{0,3}$  ditolak dan  $H_{a,3}$  diterima, karena secara parsial (uji t) variabel Harga ( $X_3$ ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) juga dapat dianalisis berdasarkan gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis yang dapat diperhatikan dari gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.9. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji t -  $H_3$

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga Tiket ( $X_3$ ) adalah sebesar 4,970 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,663. Karena nilai  $t_{hitung}$  4,970 >  $t_{tabel}$  1,663 maka hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau berada pada daerah penerimaan  $H_a$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_{0,3}$  ditolak dan  $H_{a,3}$  diterima, karena secara uji t variabel Harga Tiket ( $X_3$ ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Dan dalam penelitian ini besarnya kontribusi variabel bebas Harga Tiket terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dapat ditentukan dengan rumus:  $KD = 0,450 \times 0,614 \times 100\% = 27,63\%$ .

#### 4.2.3.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga Tiket ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Untuk pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut harus ikonversi ke dalam hipotesis statistik yaitu sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika nilai ( $\beta_1, \beta_2$  dan  $\beta_3 = 0$ ). Artinya jika semua koefisien  $\beta$  bernilai nol, maka variabel Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ), dan Harga( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) padaperusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.
2.  $H_a$  diterima jika nilai ( $\beta_1, \beta_2$ , dan  $\beta_3 \neq 0$ ). Artinya jika semua koefisien  $\beta$  tidak sama dengan nol, maka variabel Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ), dan Harga( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Adapun hasil uji F dapat diperhatikan dari tabel berikut:

**Tabel 4.19. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	86.147	3	28.716	34.860	.000 <sup>b</sup>
	Residual	70.842	86	.824		
	Total	156.989	89			

a. Dependent Variable: KepPenggnJs

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, CitraMerek

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023.

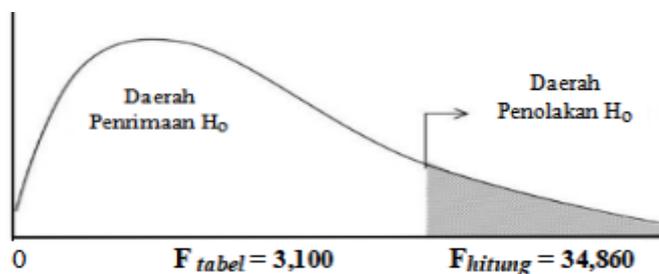
Berdasarkan tabel Anova<sup>a</sup> diketahui nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 34,860. Sedangkan untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  dihitung berdasarkan rumus:  $df_1 = k-1$ , sedangkan  $df_2 = n-k-1$ .  $Df_1 = 3-1=2$ , dan  $Df_2 = 90-3-1= 86$ . Maka nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,10

Kriteria keputusan yang lainnya adalah:

- a.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan signifikan  $> 0,05$  ( $Sig > 0,05$ ).
- b.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan signifikan

signifikan 0,05( $\text{Sig} \leq 0,05$ ).

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 34,860 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk 90 sampel dengan signifikan 0,05 adalah sebesar 3,10 maka diperoleh hasil uji F yaitu  $F_{\text{hitung}} 34,860 > F_{\text{tabel}} 3,10$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05(5\%)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) juga dapat dianalisis berdasarkan gambar sebagai berikut ini:



Sumber : Data diolah (2023)

Gambar 4.10. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Uji F

Berdasarkan Gambar 4.4, diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebesar 34,860 yang berada dalam daerah penolakan  $H_0$  atau berada pada daerah penerimaan  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) secara simultan (uji F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

#### 4.2.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

**Tabel 4.21 . Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.533	.90760

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, CitraMerek

b. Dependent Variable: KepPenggnJs

Sumber : Data diolah Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diketahui nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,533 atau 53,3% dan nilai *R-Square* adalah 0,549 atau 54,9% yang berada pada kategori cukup kuat atau “Sedang”. Artinya variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 53,3%, terhadap Keputusan Penggunaan Jasa MARTABE Taxi sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti seperti Fasilitas, Lokasi dan yang lain sejenisnya. Sedangkan nilai *R-Square* sebesar 0,549 yang mendekati angka 1 (satu) juga dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) cukup kuat untuk dapat mempengaruhi variabel terikat Keputusan Penggunaan Jasa yang ditawarkan perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

### 4.3. Pembahasan.

Penelitian ini akan membahas Keputusan Penggunaan Jasa(Y) berdasarkan Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga Tiket( $X_3$ ) pada MARTABE Taxi Trayek Medan-Padangsidempuan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga Tiket( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien B yang positif. Artinya seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan Jasa(Y). Dengan demikian, jika setiap variabel independen nilainya

meningkat satu satuan maka nilai variabel dependen juga akan meningkat sebesar satu satuan dengan ketentuan nilai variabel independen lainnya bernilai tetap. Secara lebih terperinci, analisis hasil penelitian dapat diperhatikan dari penjelasan pada subbab pembahasan sebagai berikut:

#### **4.3.1. Pengaruh Citra Merek( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients<sup>a</sup> diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek( $X_1$ ) sebesar 3,035 dengan nilai signifikan 0,003 dan nilai  $t_{tabel}$  yang ditetapkan adalah sebesar 1,663 dengan nilai signifikan 0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y), karena nilai  $t_{hitung}$  (3,035) >  $t_{tabel}$  (1,663) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,050(5\%)$ . Maka dapat disimpulkan  $H_{0,1}$  ditolak atau  $H_{a,1}$  dan terbukti bahwa variabel Citra Merek( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y).

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat (Shimp, 2015); (Sopiah & Sangadji, 2016) dan (Tjiptono, 2017) yang menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Citra Merek yang baik juga akan menjadi pembeda dari merek lain seperti lambang, desain huruf atau warna khusus sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian kembali terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan (Amanda & Hadi, 2017) yang berjudul

“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon.” Hasil penelitiannya menyimpulkan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,378 dan  $> t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0.00 dan  $< 0.05(5\%)$ . Variabel Citra Merek( $X_1$ ) memiliki berpengaruh yang lebih besar dengan nilai koefisien regresi ( $b=0,298$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon jika dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan( $X_2$ ) dengan nilai koefisien regresi ( $b=0,119$ ). Dapat dikatakan, kedua penelitian ini menjelaskan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Penelitian (Anjarsari & Waluyo, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO. Ramayana Magelang”. Hasil penelitian mereka, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PO. Ramayana Magelang karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,665) dan  $> t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0.000 dan  $< 0.05(5\%)$ . Hasil penelitian mereka juga menjelaskan pengaruh variabel Citra Merek lebih kecil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa jika dibandingkan variabel Harga Tiket karena nilai koefisien regresi Citra Merek ( $b=0,298$ ) sedangkan nilai koefisien regresi Harga Tiket ( $b=0,764$ ). Dapat dikatakan kedua penelitian ini sama-sama menjelaskan bahwa, pengaruh variabel Citra Merek lebih kecil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa jika dibandingkan dengan pengaruh Harga Tiket.

Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada MARTABE Taxi adalah 13,71%. Sedangkan besarnya pengaruh Citra Merek

terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO. Ramayana Magelang adalah:  $0,298 \times 0,105 \times 100\% = 31,2\%$ . Dapat disimpulkan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada perusahaan MARTABE Taxi dan PO. Ramayana Magelang.

Penelitian oleh (Minarta, Wijiastuti & Darsono, 2023), dengan judul “Brand Image, Price, And Facilities Affect Consumer Decisions Using Tourism Bus Services (Survey On Consumers PT. Kusuma Trans In Klaten Regency)”. Hasil penelitian mereka, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bus Pariwisata PT.Kusuma Trans di Klaten karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,904 dan  $> t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikansi 0.005 dan  $< 0.05(5\%)$ . Hasil penelitian mereka berbeda dengan hasil penelitian pada MARTABE Taxi karena nilai koefisien regresi variabel Citra Merek pada bus Pariwisata PT.Kusuma Trans di Klaten adalah  $B=0,273$  sedangkan koefisien regresi Harga,  $B=0,229$ . Artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh  $>$  jika dibandingkan dengan variabel Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT.Kusuma Trans di Klaten lebih besar jika dibandingkan dengan variabel Harga Tiket. Sedangkan pada perusahaan MARTABE Taxi dan angkutan Kapal Penumpang PELNI KM. Egon, pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa lebih kecil jika dibandingkan pengaruh Harga Tiket.

Berdasarkan hasil pembahasan ini secara umum dapat dikatakan bahwa kategori implementasi Citra Merek pada MARTABE Taxi termasuk dalam kategori baik. Karena ke-empat indikator variabel Citra Merek yang digunakan sebagai instrument penelitian berada pada tingkat hubungan yang kuat yaitu

dengan nilai  $r_{hitung}$  di atas nilai atau  $>$  dari 0,60. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Pengenalan Merek=0,770, Reputasi Merek=0,839, Kesan Pengguna Jasa=0,658 dan Keunikan Merek=0,771. Keputusan ini sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2019), suatu item pertanyaan dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang kuat (reliabel) jika memiliki nilai  $r_{hitung}$  (koefisien *Cronbach Alpha*) di atas 0,60-0,79 dan jika nilainya di atas nilai 0,80 tingkat hubungannya sangat erat (reliabel). Maka reputasi merek yang dimiliki MARTABE Taxi harus dapat dipertahankan karena memiliki koefisien *Cronbach Alpha* 0,839 sedangkan perhatian tentang item Kesan Pengguna Jasa dengan nilai *Cronbach Alpha* = 0,658 perlu lebih ditingkatkan lagi. Dan berdasarkan kategori skala rata-rata yang dijelaskan (Sugiyono, 2018), nilai rata-rata item-item pertanyaan untuk variabel Citra Merek memiliki nilai 4,17 yang berada pada kategori baik. Hal ini memberikan indikasi bahwa konsumen pengguna jasa telah menerima secara baik strategi Promosi yang dilakukan perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Selanjutnya untuk dapat meningkatkan daya saing dari aspek Kesan Pengguna Jasa, upaya yang dapat dilakukan perusahaan misalnya adalah menjaga jadwal keberangkatan dan waktu perjalanan yang lebih tepat sesuai dengan jadwal yang diinformasikan kepada penumpang. Hasil penelitian ini juga disarankan oleh (Amanda & Hadi, 2017), peningkatan kepercayaan dengan memberikan nilai manfaat pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan melalui ketepatan jadwal keberangkatan kapal, meningkatkan kenyamanan kapal dan melengkapi fasilitas lainnya dalam menggunakan jasa angkutan Kapal PELNI Kapal Motor Egon jurusan Semarang-Kumai.

#### **4.3.2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y).**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients<sup>a</sup> diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel

Promosi ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,743 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,663 dengan nilai signifikan 0,05(5%). Hasil ini menjelaskan variabel Promosi( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y), karena nilai  $t_{hitung}$  (3,743) >  $t_{tabel}$  (1,663) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,050 (5%). Maka dapat disimpulkan  $H_{0,2}$  ditolak atau  $H_{a,2}$  dan terbukti bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y).

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2016); dan (Tjiptono, 2017) yang menjelaskan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen (pasar) untuk bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga merupakan unsur baruan pemasaran yang harus dapat didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan supaya konsumen bersedia menerima dan mau membeli serta loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Secara empiris hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Gumaeri & Hendriyani, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Kereta Api Di Tengah Pandemi Studi Kasus Penumpang Kereta Api Stasiun Cikampek”. Hasil penelitian mereka, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi Kereta Api karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,853 dan >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0.000 dan < 0.05(5%).

Penelitian yang dilakukan (Komayaroh & Sari, 2022) yang berjudul

“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung”. Hasil penelitian mereka menjelaskan Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,916 dan  $< t_{tabel}$  1,999 dengan nilai signifikansi 0.060 dan  $> 0.05(5\%)$ . Namun faktor harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,225 dan  $> t_{tabel}$  1,999 dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansi Promosi  $0.225 > 0.05(5\%)$ .

Penelitian (Hutasuhut, Falahi, & Halim, 2023), dengan judul “The Influence of Marketing Strategy on Bus Ticket Purchasing Decisions of PT.Sipirok Nauli Express Medan Office.” Hasil penelitian mereka menjelaskan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bus PT.Sipirok Nauli Express Kantor Medan, karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,659 dan  $> t_{tabel}$  1,679 dengan nilai signifikansi 0.011 dan  $< 0.05(5\%)$ . Faktor Promosi mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap Keputusan Pembelian Tiket jika dibandingkan variabel Harga karena memiliki nilai koefisien regresi ( $b=0.253$ ), dan lebih kecil dari nilai koefisien regresi variabel Harga Tiket ( $b=0,503$ ). Hasil penelitian pada MARTABE Taxi juga menjelaskan, variabel Promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap Keputusan Penggunaan Jasa jika dibandingkan dengan variabel Harga Tiket. Karena nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $b=0,321$ ) dan  $<$  nilai koefisien regresi variabel Harga Tiket ( $b= 0,450$ ).

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat dikatakan kategori implementasi Promosi pada MARTABE Taxi termasuk dalam kategori baik karena ke-empat indikator variabel Promosi yang digunakan sebagai instrument penelitian berada pada tingkat hubungan yang kuat yaitu dengan nilai  $r_{hitung}$  di atas 0,65 dan  $>$  dari

0,60. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Periklanan = 0,807, Promosi Langsung=0,774, Promosi Media-Sosial=0,659 dan Hubungan Masyarakat=0,693. Keputusan ini sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2019). Suatu item pertanyaan dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang kuat jika memiliki nilai  $r_{hitung}$  0,60 - 0,79 dan jika nilainya di atas nilai 0,80 tingkat hubungannya sangat erat. Dan berdasarkan kategori skala rata-rata yang dijelaskan (Sugiyono, 2018), nilai rata-rata item-item pertanyaan variabel Promosi adalah 4,12 yang berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil pembahasan, perusahaan angkutan MARTABE Taxi sebaiknya dapat lebih memperhatikan indikator atau item pertanyaan tentang Promosi melalui Media-Sosial. Hal ini disebabkan item ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang paling rendah jika dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$  item Periklanan, Promosi Langsung, dan Hubungan Masyarakat. Untuk dapat meningkatkan daya saing dari aspek Promosi Media-Sosial, upaya yang dapat dilakukan perusahaan misalnya adalah meningkatkan pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* Grup maupun media lainnya. Temuan penelitian ini juga disampaikan oleh dilakukan (Nasution, Putri, & Astuti, (2022), penggunaan media sosial melalui *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* Grup maupun media lainnya harus lebih ditingkatkan dan dipertajam lagi pemanfaatannya. Dengan didatarkannya data pelanggan maupun calon pelanggan 212 Mart Medan, segala aktivitas promosi, harga, penjualan produk, event yang potensial bagi 212 Mart Medan akan dapat di informasikan kepada mereka secara langsung. Konsumen dan calon konsumen 212 Mart Medan juga bisa menyampaikan saran, kritik dan keluhannya melalui media tersebut untuk perbaikan pelayanan sehingga para konsumen tersebut tetap akan membeli dan berbelanja di 212 Mart Medan. Apabila hal ini dapat dilaksanakan secara lebih baik maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian kembali dan untuk bisnis jangka panjang perusahaan akan memiliki daya saing yang tinggi.

### **4.3.3. Pengaruh Harga Tiket( $X_3$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y).**

Berdasarkan tabel Coefficients<sup>a</sup> dan uji t diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga Tiket( $X_3$ ) sebesar 4,970 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  yang ditetapkan adalah sebesar 1,663 dengan nilai signifikan 0,05(5%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga Tiket( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y), karena hasil  $t_{hitung}$  (4,970) >  $t_{tabel}$  (1,663) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan  $H_{0,3}$  ditolak atau  $H_{a,3}$  diterima sehingga dapat disimpulkan variabel Harga Tiket( $X_3$ ) terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y).

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Handoko, 2017) yang menjelaskan harga merupakan salah satu atribut penting dalam pemasaran yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut supaya dapat mempengaruhi sikap konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut penjelasan (Tjiptono, 2017) Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan untuk terjadinya transaksi atau pembelian suatu produk. Dan tentang tarif (Yuliana & Febriyani, 2018) menjelaskan sejumlah uang yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan jasa atau membeli produk yang ditawarkan.

Secara empiris hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Anjarsari, & Waluyo, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO.Ramayana Magelang”. Hasil penelitiannya

menyimpulkan variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PO.Ramayana Magelang karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,930 dan  $> t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0.000 dan  $< 0.05(5\%)$ . Penelitian mereka juga menjelaskan variabel Harga Tiket lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada bus PO.Ramayana dibandingkan dengan variabel Citra Merek. Hasil penelitiannya berarti sama dengan hasil penelitian pada angkutan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Penelitian oleh (Tanudjaja, & Ismail, (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Pada PO. Harapan Jaya Di Tulungagung.” Hasil penelitian mereka menjelaskan variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,685 dan  $> t_{tabel}$  1,982 dengan nilai signifikansi 0.008 dan  $< 0.05(5\%)$ . Variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai ( $b=0.390$ ) terhadap Pembelian Ulang pada Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi Citra Merek ( $b=0,291$ ).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Hutasuhut, Falahi, & Halim, 2023), dengan judul “The Influence of Marketing Strategy on Bus Ticket Purchasing Decisions of PT.Sipirok Nauli Express Medan Office.” Hasil penelitian mereka menjelaskan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bus PT.Sipirok Nauli Express Kantor Medan, karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,954 dan  $> t_{tabel}$  1,679 dengan nilai signifikansi 0.000 dan  $< 0.05(5\%)$ . Faktor Harga Tiket dengan nilai koefisien regresi ( $b=0.506$ ) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada Bus PT.Sipirok Nauli Express Kantor Medan jika dibandingkan pengaruh variabel Promosi dengan koefisien regresi variabel Promosi ( $b=0.253$ ).

Berdasarkan hasil pembahasan ini secara umum dapat dikatakan bahwa kategori implementasi strategi Harga pada MARTABE Taxi termasuk dalam kategori baik. Karena indikator-indikator variabel Harga yang digunakan sebagai instrument penelitian berada pada tingkat hubungan yang kuat yaitu dengan nilai  $r_{hitung}$  di atas nilai atau  $>$  dari 0,60 kecuali nilai  $r_{hitung}$  indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas =0,593. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Keterjangkauan Harga=0,624, Daya Saing harga=0,625, Kesesuaian Harga dengan Manfaat=0,653 dan Potongan Harga=0,658. Keputusan ini sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2019), suatu item pertanyaan dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang kuat (reliabel) jika memiliki nilai  $r_{hitung}$  (koefisien *Cronbach Alpha*) di atas 0,60-0,79 dan jika nilainya di atas nilai 0,80 tingkat hubungannya sangat erat (sangat reliabel). Maka perhatian perusahaan MARTABE Taxi terhadap aspek Kesesuaian Harga harus lebih ditingkatkan lagi karena memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di bawah standar baik. Sedangkan perhatian dan pengelolaan terhadap indikator Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat dan Potongan Harga minimal harus dapat dipertahankan. Dan berdasarkan kategori skala rata-rata yang dijelaskan (Sugiyono, 2018), nilai rata-rata item-item pertanyaan untuk variabel Harga memiliki nilai 4,26 yang berada pada kategori baik. Hal ini memberikan indikasi bahwa konsumen pengguna jasa telah menerima secara baik strategi penetapan Harga Tiket yang dilakukan perusahaan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Selanjutnya untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan dari aspek Kesesuaian Harga dengan Kualitas, upaya yang dapat dilakukan perusahaan misalnya adalah menetapkan standar pelayanan dengan melaksanakannya secara konsisten. Terutama dalam penetapan harga tiket harus lebih transparan sesuai dengan yang diinformasikan kepada penumpang. Dengan kebijaksanaan seperti

ini para konsumen, pengguna jasa MARTABE Taxi akan lebih memperhatikan lagi kesesuaian harga mulai dari tampilan luar armada transportasi, bagian internal dan fasilitas transportasi serta pelayanan selama di perjalanan. Setelah tiba di tempat tujuan, konsumen pengguna jasa MARTABE Taxi akan merasa puas dan akan memberikan penilaian layanan secara baik yang selanjutnya akan tertarik membeli kembali jasa angkutan yang ditawarkan MARTABE Taxi.

Temuan penelitian ini juga disampaikan (Qoriah, 2016), bahwa perusahaan PO.Harapan Jaya yang berdiri tahun 1977 dapat terus bertahan hingga saat ini karena penerapan kualitas layanan dan pembebanan tarif yang sesuai dengan permintaan pasar (*market oriented*). Perusahaan menerapkan standart kualitas layanan untuk setiap karyawan, sehingga tidak ada kesenjangan antara pelayanan dari seorang karyawan dengan yang lain. Hal inilah yang menjadikan perusahaan dapat terus bertahan seiring berkembangnya zaman. Kualitas layanan yang diterapkan PO.Harapan Jaya menjadikan penumpang nyaman dan merasa aman dalam perjalanan, hingga penumpang merasa puas sampai tiba di tempat tujuan.

Dengan respon yang baik terhadap informasi ini perusahaan MARTABE Taxi akan lebih mampu menganalisis persaingan bisnis yang dihadapinya. Dan jika temuan ini dapat diperbaiki dan dilaksanakan secara lebih baik maka keputusan penggunaan jasa dan pembelian kembali jasa transportasi akan lebih meningkat. Perusahaan MARTABE Taxi juga akan lebih mampu meningkatkan daya saingnya dengan kinerja keuangan yang bernilai tinggi.

#### **4.3.4. Pengaruh Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga Tiket( $X_3$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa( $Y$ ).**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel Anova<sup>a</sup> diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$

sebesar 34,460 dengan nilai signifikansi 0,00 dan nilai  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $n=90$  adalah sebesar 3,10 dengan nilai signifikansi 0,05. Dan karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_{0,4}$  ditolak dan  $H_{a,4}$  diterima. Pada gambar daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis juga terlihat bahwa  $F_{\text{hitung}}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$  atau penerimaan  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_{0,4}$  ditolak dan  $H_{a,4}$  diterima karena variabel Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga( $X_3$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa(Y) pada MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan. Dan berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,533(53,3%). Hal ini berarti 53,3% variasi variabel Keputusan Penggunaan Jasa(Y) ditentukan variabel Citra Merek( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Harga( $X_1$ ). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara teoritis hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2016) yang menjelaskan, keputusan penggunaan jasa adalah bagian dari perilaku konsumen yang menganalisis bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana pengalamannya terhadap jasa yang diperoleh untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan secara empiris hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kurniawan, Indriastuti & Heridiansyah, 2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek”. Hasil penelitian mereka menjelaskan, variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek karena memiliki nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 99,119 dan  $> F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,200 dengan nilai signifikansi 0.000 dan  $< 0.05(5\%)$ . Hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,832 artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan,

Produk, dan Citra Merek mampu menjelaskan Keputusan Menggunakan Jasa(Y) sebesar 83,2% sedangkan sisanya sebesar 16,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel Lokasi(*Place*), Fasilitas(*Facility*), Kualitas Pelayanan.

Secara umum dapat dikatakan kategori implementasi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi(Y) pada MARTABE Taxi termasuk dalam kategori baik. Karena sebagian besar indikator variabel Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi(Y) yang digunakan sebagai instrument penelitian berada pada tingkat hubungan yang kuat yaitu dengan nilai  $r_{hitung}$  di atas angka 0,60 kecuali nilai  $r_{hitung}$  indikator Pembelian Kembali=0,595. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Pengenalan Produk=0,740, Pencarian Informasi=0,730, Penilaian Alternatif=0,692 dan Keputusan Pembelian =0,652. Selanjutnya berdasarkan kategori skala rata-rata (Sugiyono, 2018), nilai rata-rata item-item pertanyaan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi(Y) adalah 4,26 yang berada pada kategori baik. Hal ini memberikan indikasi, perusahaan MARTABE Taxi telah berhasil secara baik untuk mempengaruhi konsumen melakukan proses pembelian atau menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan MARTABE Taxi trayek Medan-Padangsidempuan.

Selanjutnya untuk dapat memperbaiki ketertarikan konsumen melakukan pembelian kembali, upaya yang dapat dilakukan perusahaan MARTABE Taxi antara lain meningkatkan perasaan senang dan bangga menggunakan merek MARTABE Taxi. Promosi yang dilakukan harus dapat membangun komunikasi yang berorientasi memperkuat kepuasan konsumen dan ketertarikan melakukan pembelian kembali. Dan juga meningkatkan nilai manfaat yang diperoleh konsumen atas biaya yang telah dikorbankannya untuk memperoleh kepuasan. Temuan ini juga disampaikan (Tanudjaja & Ismail, 2018), perusahaan harus selalu mengembangkan keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi dan fokus memuaskan konsumen terlebih dahulu yang selanjutnya

konsumen akan melakukan pembelian ulang dibanding sekedar untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang tanpa melihat kepuasan konsumen.

Dengan kebijaksanaan yang seperti ini para konsumen pengguna jasa transportasi MARTABE Taxi akan lebih tertarik melakukan pembelian ulang jasa transportasi yang ditawarkan perusahaan MARTABE Taxi. Dan setelah tiba di tempat tujuan, konsumen pengguna jasa MARTABE Taxi akan merasa puas dan akan menjadikan pengalamannya ini sebagai alternatif utama jika ingin menggunakan jasa transportasi dengan trayek perjalanan yang sama. Bahkan bagi penumpang yang merasa puas dengan pengalaman yang mengesankan akan memberikan rekomendasi kepada individu lain untuk mau menggunakan jasa transportasi MARTABE Taxi. Perusahaan MARTABE Taxi juga akan lebih mampu menghadapi persaingan yang semakin tinggi terutama dengan perusahaan yang sejenis seperti Taxi Simpati, Mandiri Taxi, MTS Taxi, Taxi Kita Bersama dan bahkan dengan perusahaan jasa transportasi lainnya.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi berdasarkan Citra Merek, Promosi dan Harga Tiket (Studi Pada Martabe Taxi Jurusan Medan-Padangsidempau), maka penulis menetapkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempau.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempau.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempau.
4. Citra merek, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Martabe Taxi jurusan Medan-Padangsidempau

#### **5.2. Saran.**

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan maka penulis dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan MARTABE Taxi, hendaknya dapat memperbaiki dan meningkatkan aspek Kesan Pengguna Jasa, misalnya dengan menertibkan jadwal keberangkatan, waktu perjalanan yang lebih tepat dan kelengkapan sarana dan prasarana sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada penumpang.
2. Perusahaan MARTABE Taxi, hendaknya dapat meningkatkan pemanfaatan

media sosial melalui *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* Grup maupun media lainnya yang selama ini cenderung hanya bersifat memberitahu. Idealnya promosi yang dilakukan harus dapat membangun komunikasi untuk merespon keluhan dan masukan dari pengguna jasa transportasi MARTABE Taxi.

3. Perusahaan MARTABE Taxi, hendaknya dapat lebih transparan dalam memberikan potongan harga. Perusahaan juga harus rutin mengevaluasi kualitas kesesuaian harga dengan standar pelayanan yang diinformasikan kepada pengguna jasa transportasi MARTABE Taxi.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian.**

Setiap peneliti akan selalu berhadapan dengan keterbatasan dan keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Dalam proses kegiatan pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Bahkan ada yang tidak bersedia memberikan untuk mengisi kuesioner. Permasalahan ini disebabkan adanya perbedaan pemikiran dan pemahaman dari setiap responden tentang tujuan sebuah penelitian.
2. Kesulitan untuk menemui responden, karena penumpang MARTABE Taxi lebih banyak yang dijemput ke alamat sehingga waktu berkomunikasi dengan penumpang sangat terbatas. Dan begitu armada sampai di loket atau kantor Medan, sekitar 15 menit kemudian armada MARTABE Taxi akan diberangkatkan sesuai trayek atau kota tujuan.
3. Masih sedikit mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik meneliti bisnis angkutan umum transportasi darat berjenis L-300 antar kota. Sehingga peneliti mengalami kesulitan memperoleh referensi yang lebih relevan. Dengan hasil penelitian ini

hendaknya semakin banyak yang tertarik menelitinya demi peningkatan pelayanan transportasi. Karena saat ini angkutan jenis L-300 merupakan pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasi dalam menjalin konektivitas antar wilayah dan aktivitas sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M, & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scincese*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Imange dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di

- Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127–135.
- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R. (2022a). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R. (2022b). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen, J. (2021). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 197–203.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceeding ICEMAB 2018*, 1(1), 346–

354.

- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ferriandewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Azhar, M. E. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 22(1), 72–85.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mamang, E. S., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- 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*, 1, 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- 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, A. F., 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., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1975–1986.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

## Pustaka Setia.

- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 1–15.
- Purnama, N. I. (2018). The Influence Of Price And Location Against The Decision Of Buying A Home In Pt Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 652–662.
- Purnama, N. I., & Ananda, R. I. (2022). The Influence Of Price And Quality Of Service On Go-Ride Customer Satisfaction In Pematang Siantar City. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 43–52.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74–86.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Umsu Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Qosim, N., & Sumaryanto, S. (2015). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Warung Makan Bu Yati Solo. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 1–9.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.