PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen



Oleh:

NAMA : LUTFHIA AD'LA

NPM : 2005160134

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN 2024



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama

LUTEHIA AD'LA

NPM

2005160134

Program Studi

MANAJEMEN

Konsentrasi

: MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Alchir: PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA

TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTA MEDAN

Dinyatakan

Lulus Yudisjum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si)

(Roni Parlindungan, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M)

Oc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M. Swom Dassoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diselesaikan oleh:

Nama

: LUTFHIA AD'LA

NPM

: 2005160134

Program Studi

: MANAJAMEN

Konsentrasi

: MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian

: PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN

KONSUMEN PENGGUNA JASA

TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTA

MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E.M.M

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap

: LUTFHIA AD'LA

N.P.M

: 2005160134

Program Studi

: MANAJAMEN

Konsentrasi

: MANAJEMEN PEMASARAN

Nama Dosen Pembimbing : Dr. MUHAMMAD FAHMI S.E.,M.M

Judul Penelitian

: PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI **ONLINE**

INDRIVER DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	· Perbailer Identifilissi Massabl	10/7/24	4
Bab 2	- Geh semis reperent don mostle be dopper public	10/7/24	f.
Bab 3	- Tourish pets kots medan with melihist keteruskilon responden	4/7/24	f
Bab 4	- Tamboh pembohoson citos mech - U; tida Uji F perbosiki	1/7/24	A
Bab 5	- Perboxler soron dans dirinci sesuri Teori don pembohoson	19/7/24	f
Daftar Pustaka	- Rapitem sesus; kutipm Bib II	19/7/24	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Langut Sidning Sterips:	19/7/24	L

Diketahui oleh: Ketua Program Studi Manajemen Medan, Juli 2024 Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E, M.Si)

(Dr. Muhammad Fahmi S.E., M.M)

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama

: Lutfhia Ad'la : 2005160134

NPM Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)

Judul

: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online

Indriver di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.

2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila

terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut:

Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.

Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.

3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti

memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.

4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/ skripsi dan penghunjukkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2 Maret 2024 Pembuat Pernyataan



NB:

Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul

Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan

Lutfhia Ad'la

Manajemen

Email: lutfhiaadla14@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dan mengetahui perbedaan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sample yang digunakan berjumlah 96 konsumen pengguna jasa InDriver dengan mengambil 5 kecamatan (Medan Tembung, Medan Denai, Medan Timur, Medan Marelan dan Medan Maimun) di Kota Medan, pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Indriver di Kota Medan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Service Quality on Consumer Decisions Among InDriver Users of Online Transportation Services in Medan

Lutfhia Ad'la

Management
Email: <u>lutfhiaadla14@gmail.com</u>

This research aims to examine the relationship between brand image and service quality in influencing consumer decisions, as well as to identify differences in brand image, service quality, and consumer decisions among InDriver users of online transportation services in Medan. The study adopts a quantitative approach with data collection through questionnaires. The sample consists of 96 InDriver service users from five districts (Medan Tembung, Medan Denai, Medan Timur, Medan Marelan, and Medan Maimun) in Medan. Sampling is done using the Lemeshow formula. Data analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and determination coefficients. The findings indicate that brand image significantly affects consumer decisions, and service quality also has a significant impact. Collectively, both brand image and service quality significantly influence the decisions of InDriver's online transportation service users in Medan.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Consumer Decisions.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, karena hanya atas karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh kurang dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan".

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, peulis megucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-

besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

- Kepada Ayahanda dan Ibunda Tercinta yaitu Ayahanda Seswadi dan Ibunda Hariati yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan yang tiada henti, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
- Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera
 Utara.
- Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Jasman Syarifuddin, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku Sektretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 9. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

- Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
- 10. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 11. Kepada Abang saya Tercinta yaitu Fachri Hardiansyah yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses untuk kedepannya.
- 12. Kepada sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu Salsa, Rizka, Febrina, Uswatun, Mutiara dan Jicky yang sudah senantiasa menemani proses penulisan skripsi ini.
- 13. Kepada sahabat-sahabat perjuangan organisasi penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis yang secara langsung maupun tidak langsung.
- 14. Kepada sahabat penulis yaitu Diva, Reika, Isti,Rara, Era, dan Wiko yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, semoga sukses untuk kedepannya.
- 15. Kepada sahabat- sahabat penulis dan semua teman-teman kelas C Manajemen Pagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis yang secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 16. Last but not least, kepada diri sendiri terimah kasih sudah berjuang sejauh ini untuk berusaha keras dan menepikan ego untuk terus bangkit

dan menyelesaikan semua ini. Terimah kasih banyak sudah bertahan,

penulis berjanji bahwa kamu akan baik- baik saja setelah ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas

semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2024

Penulis

<u>LUTFHIA AD'LA</u> NPM : 2005160134

vi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••	i
ABSTRACT	••••••	ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR TABEL		ix
DAFTAR GAMBAR		X
BAB 1 PENDAHULUAN		1
1.1 Latar Belakang Masalal	h	1
1.2 Identifikasi Masalah		6
1.3 Batasan Masalah		6
1.4 Rumusan Masalah		7
1.5 Tujuan Penelitian		7
1.6 Manfaat Penelitian		7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA		9
2.1 Landasan Teori		9
2.1.1 Keputusan Konsume	en (Y)	9
2.1.1.1 Pengertian Kepu	ıtusan Konsumen	9
2.1.1.2 Tahap – Tahap I	Pengambilan Keputusan	10
2.1.1.3 Faktor – Faktor	Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	13
2.1.1.4 Indikator Keputi	usan Konsumen	14
2.1.2 Citra Merek (X1)		16
2.1.2.1 Pengertian Citra	Merek	16
2.1.2.2 Manfaat Citra M	lerek	18
2.1.2.3 Faktor – Faktor	Pendukung Terbentuknya Citra Merek	19
2.1.2.4 Indikator Citra N	Merek	21
	(X2)	
2.1.3.1 Pengertian Kual	itas Pelayanan	23

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Defenisi Operasional	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	
4.1.2 Karakteristik Responden	
4.2 Analisa Data	
4.2.1 Pengujian Hipotesis	67
4.3 Pembahasan	78
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Keputusan Konsumen	37
Tabel 3.2	Indikator Citra Merek	37
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	37
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	39
Tabel 3.5	Sampel Penelitian	41
Tabel 3.6	Penilaian Skala Likert	42
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	44
Tabel 3.8	Uji Validitas Variabel Citra Merek	44
Tabel 3.9	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	44
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen	46
Tabel 3.11	l Uji Reliabilitas Citra Merek	46
Tabel 3.12	2 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.1	Penilaian Skala Likert	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	58
Tabel 4.6	Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen	59
Tabel 4.7	Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.8	Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.11	l Hasil Persamaan Regresi	73
Tabel 4.12	2 Uji t (Hipotesis 1)	74
Tabel 4.13	3 Uji t (Hipotesis 2)	76
Tabel 4.14	4 Uji F (Hipotesis 1)	77
Tabel 4.15	5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen .3	2
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	
Konsumen3	3
Gambar 2.3 Paradigma Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap	
Keputusan Konsumen3	4
Gambar 3.1 Peta Kota Medan3	8
Gambar 3.2 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t5	1
Gambar 3.3 Kriteria Penguji Hipotesis Uji F5	3
Gambar 4.1. Uji Normalitas Grafik Histogram6	9
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-PLOT Standardized7	0
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)7	2
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 1)7	6
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 2)7	6
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji F (Hipotesis 3)7	8

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan dunia yang tidak pernah habis dalam perkembangannya dimana perkembangan yang terjadi cukup pesat sehingga mengalami sebuah metamorphosis yang selalu berkesinambungan. Dalam dunia bisnis, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (constumer market) atau konsumen pada pasar industri (business-to-business market). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis (Kurnia, 2018).

Menurut (Pynatih et al., 2019) internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagi dunia. Tak hanya kumpulan ilmu pengetahuan saja, internet juga dimanfaatkan orang-orang masa kini sebagai media bisnis secara online. Dengan bermodalkan kreatifitas bisnis dalam media online mampu menyedot perhatian masyarakat dan membawa bisnis online tersebut menjadi salah satu fenomena yang menjadi tren. Dilansir dari id.techinasia.com, salah satu bisnis online yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis transportasi online. Adapun alasan mendasar yang membuat perkembangan

transportasi online mengalami peningkatan yang cukup signifikan adalah karena kuatnya penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun belakangan ini, maka hal inilah yang menjadikan ide cemerlang pengusaha untuk mecnciptakan jasa transportasi online melalui aplikasi pada smartphone.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dizaman sekarang ini, teknologi dalam bidang transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Belakangan ini banyak terciptanya transportasi umum yang menggunakan aplikasi, atau bisa disebut dengan "Transportasi *Online/Daring*". Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi online pada saat ini adalah meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, internet menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas setiap harinya. Banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk berjualan online, berbelanja online, bermain game, menggunakan sosial media mereka, untuk mencari informasi yang memerlukan internet dan lain sebagainya (Widyaratna et al., 2023).

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Transportasi berbasis online semakin mendapatkan tempat di masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi berbasis online di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis.

Sejalan dengan berkembangnya waktu, sekarang ini banyak sekali pilihan aplikasi transportasi online yang memudahkan konsumen untuk memilih mau

menggunakan jasa transportasi online yang mana saja. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, inDriver, Maxim, dan MOjek.

Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa atau yang lebih dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil Keputusan (Luthfianto et al., 2017)

Selain itu, citra merek menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa yang mereka gunakan. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya (Rosandi et al., 2014).

Jika citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat merupakan citra yang baik, tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mempermudah perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan loyalitas dengan konsumen.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana untuk meningkatkan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan. Jika dalam hal pelayanan ini diberikan secara maksimal tentu konsumen pengguna jasa Indriver merasa senang dengan pelayanan yang diberikan,

maka besar kemungkinan mereka akan terus melakukan pembelian dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya (Santoso, 2023).

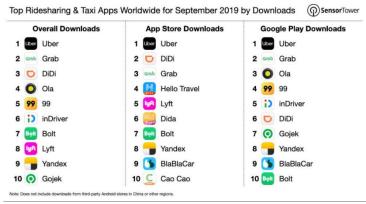
Adanya pelayanan yang baik dan citra merek yang positif pada suatu jasa, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut. Dalam hal ini, reputasi yang baik dan pengalaman positif yang diberikan oleh Indriver kepada konsumen mereka akan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Medan adalah InDriver. InDriver di dirikan pada 24 juni 2013 oleh Yakutsk di Rusia dan resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara transportasi berbasis online dengan pelanggan. Pada tahun 2019, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile InDrive berbasis location-based search untuk telepone genggam berbasis android dan IOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara transportasi berbasis online dapat melihat order yang masuk dan lokasi pesanannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara transportasi berbasis online yang menanggapi order.

Salah satu bentuk pelayanan inDriver ini berbeda dari aplikasi transportasi online yang lain, inDriver memiliki keunikan seperti, ketika fitur milik inDriver satu ini juga membuat pengemudi tak secara otomatis ditetapkan ke penumpang, 8 pengguna juga bisa memilih pengemudi yang sesuai preferensi, seperti berdasarkan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba sampai jenis kendaraan. Fitur keamanan pun juga diperhatikan.

Sebagai bahan referensi berikut ini disajikan data layanan transportasi online di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Ridesharing & Taxi Apps Worldwide
September 2019 by downloads



Sumber: Top Ridesharing & Taxi Apps Worldwide for September 2019 by Downloads

(sensortower.com)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa posisi inDriver masih rendah dibandingkan dengan transportasi online lainnya. Hal tersebut dikarenakan masih kurang dikenalnya citra InDriver di mata konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan transportasi online InDriver khususnya di Kota Medan. Dalam penggunaan InDriver terkadang konsumen merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti mulai dari pernah menemui driver yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugalugalan bahkan meminta uang lebih pada penumpang dikarenakan masuk dalam area yang menggunakan tarif parkir padahal dari pihak gojek tidak membenarkan akan tindakan tersebut. Selain itu, pengemudi InDriver yang membatalkan pesanan secara sepihak atau susahnya mendapatkan driver pada saat jam sibuk, helm yang di gunakan konsumen kurang terjaga kebersihanya, sehingga bau tidak enak dan membuat pelanggan tidak nyaman saat menggunakan.

Dari beberapa fenomena yang dijelaskan dan diuraikan sebelumnya, keluhan dan kekecewaan serta stigma negatif yang ada menjadikan konsumen kurang percaya untuk menggunakan jasa InDriver.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan khususnya keputusan konsumen pengguna aplikasi inDriver yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDrive di Kota Medan".

1.2 Identifikasi Masalah

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

- Banyaknya masyarakat kota Medan yang belum mengenal transportasi online InDriver sehingga mereka menggunakan transportasi online lainnya.
- Pelayanan yang tidak sesuai dengan standar yang menyebabkan citra
 Indriver negatif dimata pelanggan seperti kebut-kebutan di perjalanan.
- Adanya keluhan yang dialami oleh pelanggan Indriver, seperti susahnya mendapati driver pada saat jam sibuk.
- 4. Adanya keluhan yang dialami oleh pelanggan Indriver, seperti kurang terawatnya helm konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online indriver di Kota Medan. Peneliti memfokuskan pada pembahasan mengenai citra merek dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan. Dan objek penelitian hanya dibatasi di 5 kecamatan saja yang ada di Kota Medan yaitu Medan Timur, Medan Tembung, Medan Maimun, Medan Marelan dan Medan

Deli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan ?
- 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan?
- 3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat,

diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dan menambah wawasan dalam dunia bisnis.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi perusahaan dalam citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang lebih baik lagi dalam membangun keputusan konsumen.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Konsumen (Y)

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut (Pamungkas & Hidayat, 2016) keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan. Sedangkan menurut (Swastha, 2002) keputusan konsumen merupakan suatu tahapan rangkaian yang dialami konsumen untuk mengalami keputusan membeli suatu produk.

Menurut (Nitisusastro, 2012) keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2007) pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai pemecahan masalah atau ketidaktercapaian sesuatu hal yang diinginkan oleh konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa keputusan konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) keputusan konsumen adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebuthan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta

mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Dari berbagai definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan. Proses ini terjadi setelah melalui tahap pencarian informasi, membandingkan antara satu produk dengan produk sejenis, dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih oleh pelanggan.

2.1.1.2 Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan sangat mempengaruhi dan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), Proses tersebut merupakan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Melalui pembelian, konsumen berharap bahwa masalah atau kebutuhan tersebut dapat diatasi. Karena adanya beragam perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen, pemasar dihadapkan pada tuntutan untuk melakukan penilaian dan identifikasi pada waktu yang tepat dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal ini bertujuan agar pemasar dapat memahami apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen, serta kapan konsumen memerlukan solusi atas permasalahan dan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen mengetahui dan menyadari adanya masalah atau kebutuhan, langkah selanjutnya adalah melakukan pencarian informasi untuk mencari solusi terhadap permasalahan atau kebutuhan tersebut. Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai opsi solusi terbaik untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Experimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi memiliki peran dan tingkat kepercayaan yang berbeda bagi konsumen. Sumber informasi yang paling efektif seringkali berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Sumber informasi pribadi membuat penilaian tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi mereka selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah menyelesaikan tahap pencarian informasi, konsumen memiliki sejumlah pilihan dan alternatif sebagai solusi untuk masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Berbagai sumber informasi dan referensi digunakan oleh konsumen sebagai dasar penilaian untuk membuat keputusan dari berbagai

alternatif yang tersedia.

Beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi :

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat memilih opsi berdasarkan alternatif yang tersedia, dan pada titik ini, mereka sudah membuat keputusan mengenai alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian, yang merupakan solusi untuk masalah atau kebutuhan, mewajibkan konsumen untuk menghadapi risiko yang terkait dengan keputusan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menyelesaikan setiap tahap yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen dapat mengalami secara langsung apakah solusi yang diberikan telah memenuhi masalah atau kebutuhan mereka sesuai dengan harapan, atau sebaliknya, jika tidak sesuai dengan keinginan dan belum memberikan solusi yang memuaskan. Oleh karena itu, bagi pemasar, penting untuk tidak cepat berpuas diri ketika konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Namun, yang lebih krusial adalah bagaimana mengamati perilaku konsumen setelah pembelian, termasuk kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2007), ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen untuk membeli atau tidak membeli diantaranya adalah pengaruh internal, pengaruh ekstemal, konsep diri dan gaya hidup, dan situasi.

1. Pengaruh Internal

Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), emosi dan sikap.

2. Pengaruh Ekstemal

Pengaruh ekstemal meliputi budaya, sub budaya, status sosial, demografi, famili dan kelompok rujukan.

3. Konsep Diri dan Gaya Hidup

Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan individu dan gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana berpikir dan merasakan semuanya.

4. Situasi dimana situasi yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Swasta, 2003) adalah:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalaumungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang besertapelayanannya.

2. Kualitas pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

3. Lokasi.

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-

lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut (Fadillah, 2019) indikator keputusan pembelian terdiri dan pemilihan produk, rangsangan pemasaran, pencarian informasi, pemahaman masalah. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk dilakukan oleh konsumen setelah konsumen yakin tentang produk tersebut. Dimana pemilihan produk membangun sikap konsumen terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

2) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran merupakan hal yang mendorong tindakan untuk menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Pencarian Informasi.

Pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mencari informasi yang banyak tentang suatu produk, baik dalam bacaan, teman, media, maupun pengalaman. Sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk selanjumya melakukan keputusan pembelian.

4) Pemecahan Masalah

Kebutuhan tersebut apakah dapat dicetuskan oleh rangsangan ekstemal dan internal, sehingga perlu di identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan infomasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Citra Merek (X1)

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan asosiasi atau persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi menjadi makna tertentu. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyaknya informasi yang diterima. Citra atau asosiasi ini merepresentasikan persepsi yang dapat mencerminkan kenyataan objektif maupun subjektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek

meliputi pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, serta situasi penggunaan yang sesuai. Selain itu, citra merek juga mencakup evaluasi, perasaan, dan emosi yang dipersepsikan terhadap merek tersebut (aspek afektif).

Menurut (Miharta & Khusnudin, 2022) Citra Merek (Brand image) dapat diartikan sebagai *The set of beliefs consumers hold about a particular brand*. Maksudnya, *brand image* (citra merek) adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masingmasing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek (*brand image*). Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

Menurut (Haneemsipatma, 2024) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek (Mukminin & Latifah, 2020) merupakan faktor penting karena dapat dianggap sebagai salah satu pendorong kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengurangi daya saing pesaing, sedangkan citra merek negatif dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan menghilangkan merek. Merek telah menjadi kegiatan penting di perusahaan karena merek adalah aset tak berwujud yang paling berharga. Citra merek yang positif adalah daya tarik bagi pelanggan dalam melakukan pembelian atau transaksi, yang dapat

menciptakan manfaat bagi perusahaan.

Menurut (Miharta & Khusnudin, 2022), citra merek merupakan sebuah anggapan yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh pasar. Citra merek membentuk cara pengertian tentang pemahaman atau fungsi dari perikalanan, komunitas merek, dan model segmentasi pasar yang dituju

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Menurut (Fadillah, 2019) Manfaat merek melibatkan sejumlah keuntungan baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Merek dianggap sebagai aset tak berwujud yang memiliki nilai tinggi, sehingga perlu dikelola secara hati-hati. Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut (Kotler, 2009) menyatakan sebagai berikut:

- 1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen :
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 - b) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 - c) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan.

Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

- d) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- 2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen:
 - a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
 - b) Merek menunjukan kepada pembeli mengenai mutu produk.
 - c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
 - d) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) citra merek yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- Citra merek yang baik menandakan kualitas produk yang bagus sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- Bagi perusahaan, citra merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Mukminin & Latifah, 2020) Faktor-faktor yang mendukung

penciptaan citra merek dalam hubungannya dengan asosiasi merek:

1. Kekuatan.

Hal ni adalah keuntungan fisik yang dimiliki merek yang tidak bisa ditemukan pada merek-merek lainnya. Keunggulan pada merek ini mengacu kepada fisik produk merek yang dapat dianggap sebagai kekuatannya terhadap pesaingnya. Dalam kekuatan mencakup berfungsinya fasilitas yang terdapat pada produk, tampilan fisik produk, harga suatu produk, serta tampilan beberapa fasilitas yang mendukung dan juga cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan.

Keunikan merupakan kemampuan dalam hal membedakan suatu merek dari merek yang lain. Hal ini dapat dilihat dari tampilan produk yang membedakannya dari produk lain. Keunikan termasuk tampilan yang bervariasi atau nama merek yang mudah untuk diingat dan mudah dieja.

3. Menguntungkan.

Karakteristik yang menguntungkan mencakup kemudahan merek untuk mengeja nama merek serta kemampuan untuk dihafal oleh konsumen yang membuat produk tersebut dikenal serta menjadi keinginan konsumen dan kompatibilitas di antaranya citra merek di hati konsumen dengan citra yang duharapkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut.

Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

 Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatui produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Fadillah, 2019) ada 3 indikator citra merek:

- 1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
- 2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- 3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut

dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan (Fadillah, 2019) indikator citra merek adalah:

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- Manfaat : atribut perlu deterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 4) Kepribadian : brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) indikator yang membentuk citra merek diantaranya adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan,dimana konsumen dapat percaya padaatribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness Of brand association*), Keunikan asosiasimerek dapat berdasarkan atribut produk,fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh (Ananda, 2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Recognition (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputation (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (X2)

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut (Khaliq, 2019) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut (Fadillah, 2019) menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Pelayanan merupakan aspek sangat penting dalam perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Sistem pelayanan adalah upaya untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Prinsip utama kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian layanan untuk memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan sempurna yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memastikan ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi

faktor penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar perusahaan mampu bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen.

2.1.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Miharta & Khusnudin, 2022) adapun karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1) Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur experience quality dan credence quality yang tinggi. Experience quality adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan credence quality merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

4) Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2013) Harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- Kinerja (performance) yaitu kinerja disisni merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- 2) Keistimewaan produk (*features*) yaitu dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
- 3) Keandalan (reliability) yaitu dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) yaitu dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat di antisipasi, dan beberapa kesalahanm lain.

- 5) Ketahanan (*durability*) yaitu ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai jumlah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- 6) Kemampuan Pelayanan (*servicebility*) yaitu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk di perbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Sedangkan menurut (Saleh, 2010) faktor – faktor kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- Penampilan, personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- 2) Tepat waktu dan janji, secara utuh dan prima pegawai pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada

- nasabah bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul- betul dapat memenuhinya.
- 3) Kesediaan melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para nasabah, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para nasabah.
- 4) Pengetahuan dan keahlian, sebagai syarat untuk melayani dengan baik, pegawai harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini pegawai pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- 5) Kesopanan dan ramah tamah, masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka pegawai pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada para nasabah.
- 6) Kejujuran dan kepercayaan, dapat dipergunakan sebagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam bentuk pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
- Kepastian hukum, hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.
- 8) Biaya, pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan. Pembiayaan harus disesuaikan dengan daya

- beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 9) Tidak Rasial, pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
- 10) Kesederhanaan, prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana kominukasi.
- Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- 3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu–raguan.
- 5. Dimensi Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam melakukan

hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, karangka konseptual membantu menjelaskan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, adapun variabel—variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pelanggan.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai gambaran dalam sebuah kerangka konseptual:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Citra merek memiliki posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan citra merek yang kuat, pelanggan akan membentuk asumsi positif terhadap merek produk yang disediakan oleh perusahaan. Citra merek memegang peranan strategis dalam persaingan, dan hal ini tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, karena hal ini membantu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut (Fadillah, 2019) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki

konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Menurut (Setyaningrum et al., 2014) bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Dariyanto et al., 2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek)" bahwa Citra Merek (Brand Image) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.



Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut (Ellitan & Anatan, 2009) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk memenuhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online tentu saja kualitas pelayanan yang baik itu sangat diperlukan. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen pastinya akan merasa nyaman dan merasa dihargai dan akhirnya pun konsumen sebagai pengguna jasa yang ditawarkan akan merasa puas dalam menggunakan jasa transportasi online.

Dalam penelitian (Sondakh, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pengendara terhadap konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen,

dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Kapriani et al., 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Makassar .



Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Konsumen

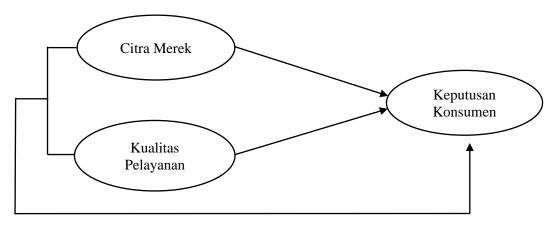
Keputusan konsumen dapat muncul melalui citra merek dan kualitas pelayanan, karena kualitas yang baik dalam layanan menciptakan kepuasan di mata konsumen. Dengan jasa pelayanan berkualitas, konsumen merasa puas dan cenderung memilih untuk terus mengonsumsi jasa tersebut. Selain aspek kualitas pelayanan, citra merek yang positif pada jasa tersebut juga dapat memberikan kepuasan dan menimbulkan gengsi yang tinggi bagi konsumen.

Persepsi terhadap merek berkaitan dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama dari iklan adalah untuk membentuk citra positif terhadap merek. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi serta puas dengan pelayanan selama proses transaksi dan barang atau jasa yang

diterimanya, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian lain dan juga merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada teman dan keluarga.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk prefensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Herlangga Sugiharto (Dariyanto et al., 2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pelanggan GOJEK)" menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Berikut adalah Kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruhnya pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).



Gambar 2.3 Paradigma Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumem

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataaan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa
 Transportasi Online Indriver di Kota Medan
- Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Indriver di Kota Medan.
- Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Indriver di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2011) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih."

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah citra merek, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) merupakan suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat tiga variabel penelitian.

Berdasarkan hipotesis yang akan di uji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan. Proses ini terjadi setelah melalui tahap pencarian informasi, membandingkan antara satu produk dengan produk sejenis, dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih oleh pelanggan. Adapun indikator dalam keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Konsumen

No.	Indikator Keputusan Konsumen
1	Pemilihan produk
2	Pemilihan merek
3	Pilihan penyalur
4	Waktu penggunaan
5	Jumlah pembelian
6	Metode pembayaran

Sumber: (Kapriani et al., 2021)

3.2.2 Citra Merek (X1)

Citra Merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

Adapun indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Citra Merek

No.	Indikator Citra Merek
1.	Recognition (Pengakuan)
2.	Reputation (reputasi)
3.	Affinity (afinitas)

4.	Domain

Sumber: (Ananda, 2010)

3.2.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Adapun indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan			
1	Tampilan fisik			
2	Keandalan			
3	Daya Tanggap			
4	Empati			
5	Jaminan dan Kepercayaan			

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan khususnya pengguna Indriver yang ada di Kota Medan.

Medan Belowan

Medan Person

Medan Armin

M

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2024 – Juli 2024. Secara ringkas jadwal kegiatan dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tahun 2024 No Jenis Kegiatan Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 2 3 4 1 2 3 4 2 3 4 1 2 3 4 Pengajuan judul Penyusunan Proposal Bimbingan proposal Perbaikan proposal Seminar proposal Revisi Proposal Pengumpulan data Pengolahan data Penyelesaian laporan Revisi laporan 10 Sidang meja 11 hijau

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "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". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan

benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi online inDriver di kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. *Nonprobability sampling* dapat digunakan apabila jumlah anggota populasi diketahui maupun tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan menggunakan produk/jasa Indriver.

Karena populasi seluruh konsumen pengguna jasa transportasi online di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,1)^2} = 96.04$$

Maka diperolah hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

No Kecamatan Jumlah 1. Medan Timur 38 2. Medan Tembung 16 3. Medan Maimun 20 4. Medan Marelan 13 5. Medan Deli 14 Jumlah 96

Tabel 3.5 Sampel Peneltian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu konsumen pengguna jasa transportasi online Indriver di Kota Medan.

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner penelitian ini berupa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan disebarkan secara online memanfaatkan Google Form serta disebar melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner yang telah didistribusikan melalui media sosial dapat diisi sendiri oleh responden dengan cara menandai kolom jawaban yang tersedia pada kuesioner. Sifat dari pertanyaan yang dilontrakan ialah tetap sudah tersandar, seluruh responden mendapatkan pertanyaan yang tidak berbeda atau dalam arti lain seluruh pertanyaan sama dan tidak diberikan kesempatan dalam mengusulkan suatu pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Intsrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bentuk pengujian sekali jalan atau single trial administration yang merupakan pendekatan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan tidak melakukan pendekatan ulang.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti shahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2014). Jika instrumen valid/benar maka

hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan statistik untuk pengujian validitas

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

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya = Jumlah sample

n = Jumlah sampel

 $\sum x = \text{Jumlah pengamatan variabel } X$

 $\sum y = \text{Jumlah pengamatan variabel } Y$

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

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

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

 $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

 \sum xiyi = Jumlah hasil kali variabel x dan y

- c. Kriteria pengujian validitas instrument
 - 1) Tolak H0 atau terima Ha jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig 2-tailed < α 0.05).
 - Terima H0 atau tolak Ha jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar

0.05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0.05$).

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pertanyaan 1	0,548	0,2006	Valid
	Pertanyaan 2	0,759	0,2006	Valid
	Pertanyaan 3	0,741	0,2006	Valid
	Pertanyaan 4	0,798	0,2006	Valid
Vanutusan	Pertanyaan 5	0,617	0,2006	Valid
Keputusan Konsumen	Pertanyaan 6	0,712	0,2006	Valid
(Y)	Pertanyaan 7	0,830	0,2006	Valid
(1)	Pertanyaan 8	0,695	0,2006	Valid
	Pertanyaan 9	0,703	0,2006	Valid
	Pertanyaan 10	0,772	0,2006	Valid
	Pertanyaan 11	0,419	0,2006	Valid
	Pertanyaan 12	0,657	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari 12 pertanyaan yang diajukan mengenai Keputusan Konsumen kepada responden, 12 pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pertanyaan 1	0,519	0,2006	Valid
	Pertanyaan 2	0,646	0,2006	Valid
	Pertanyaan 3	0,629	0,2006	Valid
Citra Merek	Pertanyaan 4	0,616	0,2006	Valid
(X1)	Pertanyaan 5	0,664	0,2006	Valid
	Pertanyaan 6	0,601	0,2006	Valid
	Pertanyaan 7	0,652	0,2006	Valid
	Pertanyaan 8	0,627	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari 8 pertanyaan yang diajukan mengenai Citra Merek kepada responden, 8 pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 3.9 Uii Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

	- j - , ,					
Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan		
Kualitas	Pertanyaan 1	0,635	0,2006	Valid		
Pelayanan	Pertanyaan 2	0,624	0,2006	Valid		

(X2)	Pertanyaan 3	0,727	0,2006	Valid
	Pertanyaan 4	0,602	0,2006	Valid
	Pertanyaan 5	0,733	0,2006	Valid
	Pertanyaan 6	0,671	0,2006	Valid
	Pertanyaan 7	0,608	0,2006	Valid
	Pertanyaan 8	0,762	0,2006	Valid
	Pertanyaan 9	0,660	0,2006	Valid
	Pertanyaan 10	0,644	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari 10 pertanyaan yang diajukan mengenai Kualitas Pelayanan kepada responden, 10 pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2014). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penilitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a) Tujuan melakukan uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b) Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r_{i} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b}^{2}}{\sigma_{t}^{2}}\right)$$

$$\sum \sigma_{b}^{2} = \text{jumlah varians butir}$$

$$\sigma_{t}^{2} = \text{varians total}$$

Keterangan:

r = Reliabiltas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

c) Kriteria pengujian reabilitas

- 1) Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Nilai koefisien reliabilitias (cronbach alpha) < 0,6 maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Konsumen	,900	12	Reliabel
Citra Merek	,768	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,859	10	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan dari tabel 3.10 uji reabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1= 0,768 dan variabel X2 = 0,859, sedangkan variabel Y = 0,900. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Keputusan konsumen). Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dalam melakukan analisis regresi berganda terdapat persyaratan untuk melakukannya yaitu dengan uji asumsi klasik. Maka ada beberapa uji asumsi klasik

yang harus peneliti penuhi untuk bisa menggambarkan regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) "pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut (Juliandi et al., 2014) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal adalah uji statistik non parametik Kolmogrov Smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis:

- (a) H0 = data residual yang berdistribusi normal 43
- (b) H1 = data residual yang berdistribusi tidak normal.

Maka ketentuan untuk uji Kolmogorov Sminorv ini sebagai berikut:

- (a) Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 (α = 5%, tingkat signifikan) maka data berdistribusikan normal.
- (b) Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusikan tidak normal.

2) Uji Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- (c) Atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinieritas

(Juliandi & Manurung, 2014) menyatakan bahwa " uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mempunyai kolerasi antar variabel bebas".

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilai nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF) yang tidak melebihi 10. Pendeteksian terhadap Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat (Varian Inflating Factor/VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila VIF > 10, maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- 2) Bila VIF < 10, berarti tidak dapat masalah multikolinieritas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

(A Juliandi et al. 2016) menyatakan bahwa "heterokedastisitas digunakan

48

untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan

residual satu pengamatan yang lain".

Jika varian residual dari satu pengamanan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang

baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan

telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka

0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa "analisis regresi ganda digunakan bila

peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua

atau lebih variabel independen sebagai faktor yang mempengaruhi".

Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda untuk menentukan

hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X1/Citra Merek) terhadap variabel

terikat (Y/Keputusan Konsumen) dan variabel bebas (X2/./Kualitas Pelayanan)

terhadap variabel terikat (Y/Keputusan Konsumen). Dengan menggunakan

persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

 $\alpha = Konstanta$

 β = Angka arah koefesien regresi

X1 = Citra Merek

X2 =Kualitas Pelayanan

 $\epsilon = \text{Standar eror}$

3.6.2 Uji Hipotesis

A. Uji T

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

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

Keterangan:

 $t = Nilai \ tertimbang$

r = Koefiesien korelasi

n= Jumlah sampel

Tahap – tahap :

- 1) Bentuk Pengujian
 - (a) H0 := 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 - (b) Ha: \neq 0, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) Kriteria Pengambilan Keputusan
 - (a) diterima dan Ha ditolak jika < atau probabilitas (signifikan) > α = 5 %, df = n-2.

(b) ditolak dan Ha diterima jika > atau probabilitas (signifikan) > α = 5 %, df = n-2.



Gambar 3.2 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t

Keterangan:

thitung = Hasil perhitungan korelasi kebijakan hutang, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Ttabel = Nilai t dan tabel t berdasarkan n

- a) Apabila thitung > ttabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila thitung < ttabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

B. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependen. Rumus uji F yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Adapun tahap – tahapan sebagai berikut :

- 1) Bentuk Pengujian Hipotesis dengan Uji F
 - (a) H $_{0}$ = 0 : Berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebasterhadap variabel terikat
 - (b) H $_{\rm a} \neq 0$: Berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadapvariabel terikat.
- 2) Menentukan nilai F tabel

Menentukan taraf nyata atau level of significant, Menentukan taraf nyata atau level of significant, $\alpha = 0.05$ atau 0.01

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

df pembilang =
$$df_n = df_1 = k$$

df penyebut = $df_d = df_2 = n - k - 1$
 $df_2 = 96 - 2 - 1$
= 93

Keterangan:

 $D = Degree \ of freedom \ / derajat \ kebebasann = Jumlah \ sampel$

k = Banyak kosefisien regresi

 Menentukan daerah keputusan, Yaitu dimana daerah hipotesis nol diterima atau ditolak.

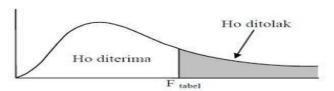
H0 diterima jika fhitung ≤ ftabel, artinya semua variabel bebas secara

Bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Ha ditolak jika fhitung ≥ ftabel, artinya semua variabel bebas secara bersama-samamerupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4) Menentukan uji statistik nilai F

Nilai ftabel yang diperoleh dengan nilai fhitung lebih besar dari ftabel maka diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependen.

Kurva Uji F



Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D = Determinasi

R2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

Kriteria untuk analisis koefesien determinasi adalah:

- a) Jika D mendekteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b) Jika D mendeteksi satu (1), maka pengaruh varibel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket atau kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel keputusan konsumen (Y), 8 pernyataan untuk variabel citra merek (X1), dan 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada pengguna jasa InDriver di Kota Medan yang diambil dari 5 kecamatan (Medan Timur, Medan Tembung, Medan Marelan, Medan Maimun, dan Medan Deli) yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel *checklist*.

Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert

1 chiaian Skaia Likert			
Pernyataan	Bobot		
Sangat Setuju	5		
Setuju	4		
Kurang Setuju	3		
Tidak Setuju	2		
Sangat Tidak Setuju	1		

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 93)

Dan ketentuan diatas berlaku untuk mengukur variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh melalui hasil kuisioner yang telah diisi

oleh 96 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran dari responden di tempat penelitian. Karakteristik tersebut dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan asal daerah.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	JENIS KELAMIN					
	Cumulative					
	Frequency Percent Valid Percent Percent					
Valid	LAKI-LAKI	29	30.2	30.2	30.2	
	PEREMPUAN	67	69.8	69.8	100.0	
	Total	96	100.0	100.0		

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 96 total responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 30,2% atau sebanyak 29 responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 69,8% atau sebanyak 67 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada jenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Usia

Karakteristik responden yang menggambarkan kondisi usia dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA								
					Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent			
Valid	17-25 TAHUN	83	86.5	86.5	86.5			
	26-30 TAHUN	6	6.3	6.3	92.7			
	31-40 TAHUN	5	5.2	5.2	97.9			
	41-50 TAHUN	2	2.1	2.1	100.0			
	Total	96	100.0	100.0				

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 96 total responden yang terbanyak berdasarkan kategori usia adalah pada usia 71-25 tahun sebesar 86,5% atau 83 responden. Berikutnya terbanyak kedua pada usia 26-30 tahun sebesar 6,3% atau 6 responden. Pada usia 31-40 tahun sebesar 5,2% atau 5 responden. Sedangkan yang berikutnya pada usia 41-50 tahun sebesar 2,1% atau 2 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada rentan usia 17-25 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN							
					Cumulative		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent		
Valid	Mahasiswa / pelajar	81	84.4	84.4	84.4		
	Pegawai	5	5.2	5.2	89.6		
	Pedagang / Wiraswasta	5	5.2	5.2	94.8		
	Ibu Rumah Tangga	5	5.2	5.2	100.0		
	Total	96	100.0	100.0			

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang dominan adalah masih sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 84,4% atau sebanyak 81 responden. Sedangkan selebihnya memiliki kesamaan persentase sebesar 5,2% atau masing-masing 5 responden yang bekerja sebagai pegawai, pedagang/wiraswasta dan ada yang sebagai ibu rumah tangga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi pada mahasiswa/pelajar.

4.1.2.4 Asal Daerah

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

ASAL DAERAH							
					Cumulative		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent		
Valid	MEDAN TIMUR	35	36.5	36.5	36.5		
	MEDAN	20	20.8	20.8	57.3		
	TEMBUNG						
	MEDAN MARELAN	14	14.6	14.6	71.9		
	MEDAN MAIMUN	14	14.6	14.6	86.5		
	MEDAN DELI	13	13.5	13.5	100.0		
	Total	96	100.0	100.0			

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden yang hampir sebagian berasal dari medan timur sebanyak 36,5% atau 35 reponden. Kemudian yang berasal dari medan tembung ada sebanyak 20,8% atau 20 responden. Medan marelan dan medan maimun memiliki kesamaan persentase sebesar 14,6% dengan masing-masing 14 responden. Dan yang terakhir berasal dari medan deli sebanyak 13,5% atau 13 responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Medan Timur.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada seluruh responden yang menggunakan jasa transportasi online indriver di Kota Medan. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Scient instrumen (SPSS) yang terdiri dari 30 item pernyataan yang dijawab dri sampel penelitian sebanyak 96 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan

pengujian berdasarkann variabel penelitian.

4.1.3.1 Keputusan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen

	,	SS		S	ŀ	KS]	ΓS	S	ΓS	Jui	nlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KK1	27	28.1	56	58.3	11	11.5	2	2.1	0	6	100	100 %
KK2	16	16.7	43	44.8	27	28.1	9	9.4	1	1.0	100	100 %
KK3	20	20.8	60	62.5	14	14.6	2	2.1	0	0	100	100 %
KK4	15	15.6	48	50.0	27	28.1	4	4.2	2	2.1	100	100 %
KK5	23	24.0	58	60.4	15	15.6	0	0	0	0	100	100 %
KK6	15	15.6	63	65.6	15	15.6	3	3.1	0	0	100	100 %
KK7	21	21.9	47	49.0	21	21.9	3	3.1	4	4.2	100	100 %
KK8	15	15.6	68	70.8	12	12.5	1	1.0	0	0	100	100 %
KK9	19	19.8	52	54.2	21	21.9	3	3.1	1	1.0	100	100 %
KK10	16	16.7	44	45.8	29	30.2	5	5.2	2	2.1	100	100 %
KK11	34	35.4	59	61.5	3	3.1	0	0	0	0	100	100 %
KK12	25	26.0	62	64.6	8	8.3	1	1.0	0	0	100	100 %

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Konsumen adalah:

- 1. Jawaban responden tentang Transportasi Indriver yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang sebesar (28,1%), yang menjawab setuju 56 orang (58,3%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11,5%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 2. Jawaban responden tentang Saya tidak akan beralih ke transportasi online

lain karena saya sudah cocok dengan produk yang ditawarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang sebesar (16,7%), yang menjawab setuju 43 orang (44,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (28,1%), yang menjawab tidak setuju 9 orang (9,4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).

- 3. Jawaban responden Saya tertarik menggunakan Transportasi Indriver karena sudah dikenal baik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang sebesar (20,8%), yang menjawab setuju 60 orang (62,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (14,6%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 4. Jawaban responden tentang Saya lebih memilih Indriver daripada transportasi lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang sebesar (15,6%), yang menjawab setuju 48 orang (50%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (28,1%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (4,2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).
- 5. Jawaban responden Driver Transportasi Indriver bersedia menunggu jika ada pelanggan yang belum siap untuk pergi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar (24%), yang menjawab setuju 58 orang (60,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15,6%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 6. Jawaban responden tentang Transportasi Indriver merupakan pilihan yang tepat dalam menggunakan jasa transportasi online, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang sebesar (15,6%), yang menjawab setuju 63 orang (65,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak

- 15 orang (15,6%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 7. Jawaban responden tentang Saya rutin menggunakan Transportasi Indriver keinginan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang sebesar (21,9%), yang menjawab setuju 47 orang (49%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21,9%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,2%).
- 8. Jawaban responden Informasi tentang Transportasi Indriver diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang sebesar (15,6%), yang menjawab setuju 68 orang (70,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,5%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9. Jawaban responden Saya menggunakan produk yang saya butuhkan pada Transportasi Indriver, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 52 orang (54,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21,9%), yang menjawab tidak setuju 3 orang (3,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 10. Jawaban responden tentang Saya menggunakan jasa Transportasi Indriver kepada seluruh keluarga saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang sebesar (16,7%), yang menjawab setuju 44 orang (45,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang (30,2%), yang menjawab tidak setuju 5 orang (5,2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2.1%).

- 11. Jawaban responden tentang Transportasi Indriver dapat dibayar dengan tunai, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang sebesar (35,4%), yang menjawab setuju 59 orang (61,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3.1%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 12. Jawaban responden tentang Saya memilih Indriver karena proses transaksi relatif mudah dan cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang sebesar (26%), yang menjawab setuju 62 orang (64,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8,3%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1,0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 8 yaitu tentang transportasi Indriver diperoleh dari teman, iklan keluarga, lembaga keuangan dan pihak lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 68 responden (70.8%).

4.1.3.2 Citra Merek (X1)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu pengakuan (recognition), reputasi (reputation), afinitas (affinity) dan domain. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek

		SS		S	ŀ	KS		ΓS	S	ΓS	Jum	lah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CM1	28	29.2	61	63.5	7	7.3	0	0	0	0	100	100%
CM2	19	19.8	72	75.0	5	5.2	0	0	0	0	100	100%
CM3	38	39.6	51	53.1	7	7.3	0	0	0	0	100	100%
CM4	30	31.3	53	52.2	12	12.5	1	1.0	0	0	100	100%

CM5	28	29.2	56	58.3	12	12.5	0	0	0	0	100	100%
CM6	40	41.7	47	49.0	9	9.4	0	0	0	0	100	100%
CM7	19	19.8	58	60.4	18	18.8	1	1.0	0	0	100	100%
CM8	13	13.5	65	67.7	17	17.7	1	1.0	0	0	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Citra Merek adalah:

- 1. Jawaban responden tentang Transportasi online Indriver memiliki citra positif di mata pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar (29,2%), yang menjawab setuju 61 orang (63,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,3%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 2. Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman menggunakan transportasi online Indriver, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 72 orang (75%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (5,2%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 3. Jawaban responden tentang Transportasi online Indriver sudah dikenal banyak orang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang sebesar (39,6%), yang menjawab setuju 51 orang (53,1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7,3%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 4. Jawaban responden tentang Indriver banyak direkomendasikan temanteman, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar (31,3%), yang menjawab setuju 53 orang (55,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,5%), yang menjawab tidak setuju 1 orang

- (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 5. Jawaban responden tentang Saya senang memakai aplikasi Indriver karena mudah penggunaannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar (29,2%), yang menjawab setuju 56 orang (58,3%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,5%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 6. Jawaban responden tentang Saya senang memakai jasa Indriver karena ada fitur penawaran harga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar (41,7%), yang menjawab setuju 47 orang (49%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9,4%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 7. Jawaban responden tentang Pengemudi cepat tanggap apabila tidak menemukan alamat yang dituju dengan menelepon pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 58 orang (60,4%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang (18,8%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 8. Jawaban responden Aplikasi Indriver selalu tepat dalam hal penggunaan MAPS, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang sebesar (13,5%), yang menjawab setuju 65 orang (67,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17,7%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang saya merasa nyaman menggunakan transportasi online Indriver, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 responden (75%).

4.1.3.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu bukti fisik, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), jaminan dan kepercayaan. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

	6	SS		S	I	KS	Γ	TS.	S	ΓS	Jui	mlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	19	19.8	63	65.6	12	12.5	1	1.0	1	1.0	100	100%
KP2	17	17.7	62	64.6	17	17.7	0	0	0	0	100	100%
KP3	23	24.0	61	63.5	12	12.5	0	0	0	0	100	100%
KP4	15	15.6	64	66.7	14	14.6	1	1.0	2	2.1	100	100%
KP5	19	19.8	64	66.7	11	11.5	2	2.1	0	0	100	100%
KP6	19	19.8	63	65.6	14	14.6	0	0	0	0	100	100%
KP7	26	27.1	66	68.8	4	4.2	0	0	0	0	100	100%
KP8	18	18.8	67	69.8	9	9.4	2	2.1	0	0	100	100%
KP9	23	24.0	66	68.8	6	6.3	1	1.0	0	0	100	100%
KP10	16	16.7	69	71.9	9	9.4	2	2.1	0	0	100	100%

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

- 1. Jawaban responden tentang Kendaraan pengendara Indriver nyaman dan layak pakai, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 63 orang (65,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,5%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).
- 2. Jawaban responden tentang Penampilan driver Gojek sangat baik dan rapi,

- sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang sebesar (17,7%), yang menjawab setuju 62 orang (64,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang (17,7%), yang menjawab tidak setuju dan yang sangat tidak setuju tidak ada.
- 3. Jawaban responden tentang Pelayanan Indriver dapat dipercaya dan dapat menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Indriver, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar (24%), yang menjawab setuju 61 orang (63,5%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12,5%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 4. Jawaban responden tentang Keakuratan waktu driver Indriver dalam melakukan penjemputan penumpang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang sebesar (15,6%), yang menjawab setuju 64 orang (66,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (14,6%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2.1%).
- 5. Jawaban responden tentang Driver Indriver cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 64 orang (66,7%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11,5%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (2,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 6. Jawaban responden tentang Driver Indriver menunjukan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar (19,8%), yang menjawab setuju 63 orang

- (65,6%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang (14,6%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 7. Jawaban responden Driver Indriver berperilaku ramah, sopan dan santun, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang sebesar (27,1%), yang menjawab setuju 66 orang (68,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4,2%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.
- 8. Jawaban responden tentang Driver Indriver peduli akan keinginan pelanggan setiap kali saya menggunakan jasa Indriver, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang sebesar (18,8%), yang menjawab setuju 67 orang (69,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 9. Jawaban responden tentang Driver Indriver menjamin pesanan pelanggan sesuai dan aman sampai tujuan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar (24%), yang menjawab setuju 66 orang (68,8%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (6,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- 10. Jawaban responden tentang Driver Indriver dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan), sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang sebesar (16,7%), yang menjawab setuju 69 orang (71,9%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9,4%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) dan

yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 10 yaitu tentang driver Indriver dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (71,9%).

4.2 Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk untuk pengambilan keputusan yang dalam uji dibawah ini:

4.2.1 Pengujian Hipotesis

4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal. Jika hasil menyatakan data berdistribusi normal maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika nilai Signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

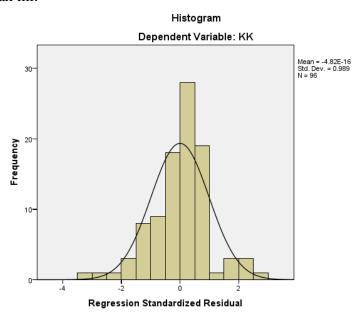
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test							
		Unstandardized Residual					
N		96					
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000					
Most Extreme Differences	Std. Deviation Absolute	3.82204605 .105					
Test Statistic	Positive Negative	.105 092 .685					
Asymp. Sig. (2-tailed)		.735°					

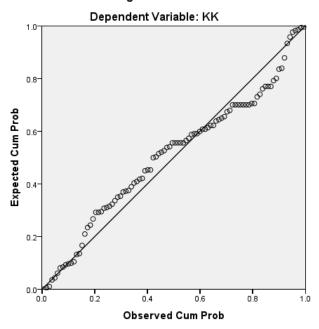
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil pengolahan data pada tabel 4.5 diperoleh besarnya nilai Kolmogrof Smirnov adalah 0,105 dan signifikan pada 0,735 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik histogram dan normal P-P of regression standarzed residual dibawah ini:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Grafik Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4.2 Uji Normalitas P-PLOT Standardized

Gambar uji grafik histogram berbentuk seperti pola dan P-P Plot Standardized cenderung mengikuti garis diagonal dalam mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan melihat model apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan model regresi menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 4.10 . Hasil Uji Multikolinearitas

<u> </u>									
Coefficients ^a									
		Collinearity Statistics							
	Model	Tolerance	VIF						
1	Citra Merek	.584	1.713						
	Kualitas Pelayanan	.584	1.713						

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut:

- Nilai tolerance Citra Merek sebesar 0,584 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,713
 < 10, maka variable Citra Merek dinyatakan bebas dari multikolinieritas.
- Nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,584 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,713 < 10, maka variable Kualitas Pelayanan dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

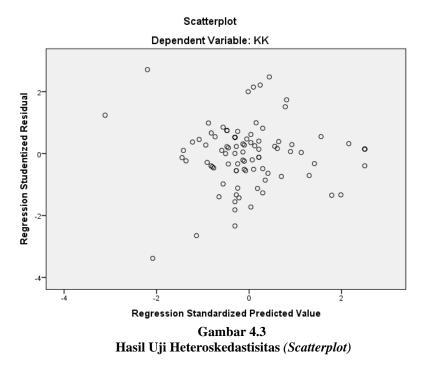
Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al., 2018). Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi

heterokedasitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Berikut dapat dilihat pada grafik *scatterplot* dibawah ini:



Gambar diatas menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan uji glejser apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya.

4.2.1.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) pengguna jasa transportasi online InDriver di Kota Medan, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi Coefficients^a

		Unstandardize	d Coefficients	Standardized Coefficients	
Model		В	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	956	4.623		
	Citra Merek	.828	.171	.409	
	Kualitas Pelayanan	.686	.128	.454	

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari hasil pengolahan data pada uji regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa

- 1. Keputusan Konsumen (Y) = -0.956.
- 2. Citra Merek (X1) = 0.828
- 3. Kualitas Pelayanan (X2) = 0,686.

Maka persamaan regresi diatas dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = -0.956 X1 + 0.828 X2 + 0.686 X3$$

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar -0,956 menunjukkan apabila citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) akan mengalami penurunan sebesar 95,6%.
- b. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,828, memiliki arti jika
 nilai variabel lain konstan dan variabel citra merek mengalami peningkatan 1%,

maka nilai keputusan konsumen meningkat sebesar 82,8% begitu pun sebaliknya.

c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,686, memiliki arti jika nilai variabel lain konstan dan variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1%, maka nilai keputusan konsumen meningkat sebesar 68,6% begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan konsumen adalah variabel citra merek. Hal ini didasarkan karena variabel citra merek memiliki nilai regresi nilai yang paling besar yaitu 0,828. Sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen.

4.2.1.3 Uji Hipotesis Penelitian

4.2.1.3.1 Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat didalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan Program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tebel berikut ini:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.12 Uji t (Hipotesis 1) Coefficients^a

	Unstandard	ized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-7.956	4.623		-1.721	.089
Citra Merek	.828	.171	.409	4.836	.000
Kualitas Pelayanan	.686	.128	.454	5.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel uij t diatas diketahui nilai perolehan *coefficients* sebagai berikut:

 $t_{\text{hitung}} = 4,836$

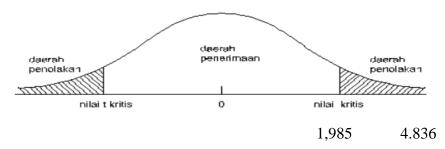
 $t_{tabel} = 1,985$ (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ho ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} <$ - t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$

 H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \le t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} \ge - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 4.4 menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana 4,836 > 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan arti bahwa t_{hitung} > t_{tabel} berarti H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online InDriver di Kota Medan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 4.13
Uji t (Hipotesis 2)
Coefficients^a

	Unstandardiz	ed Coefficients	Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
(Constant)	-7.956	4.623		-1.721	.089
Citra Merek	.828	.171	.409	4.836	.000
Kualitas Pelayanan	.686	.128	.454	5.369	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel uij t diatas diketahui nilai perolehan *coefficients* sebagai berikut:

 $t_{\text{hitung}} = 5,369$

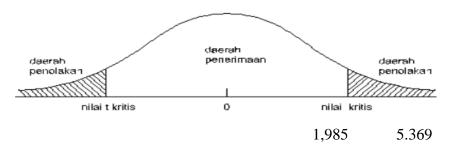
 $t_{tabel} = 1,985$ (data terlampir)

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ho ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

 H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \le t_{tabel}$ atau - $t_{hitung} \ge - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis:



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil pengujian gambar 4.4 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dimana 5,369 > 1,985 dan mempunyai

angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dapat disimpulkan secara parsial bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online InDriver di Kota Medan.

4.2.1.3.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis dikonversikan ke dalam statistik sebagai berikut:

- (a) Tolak H₀ dan H_a diterima jika atau probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5 \%$.
- (b) Terima H₀ dan H_a ditolak jika atau probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5$ %.

Tabel 4.14 Uji F (Hipotesis 1) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2191.976	2	1095.988	73.447	.000b
Residual	1387.763	93	14.922		
Total	3579.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

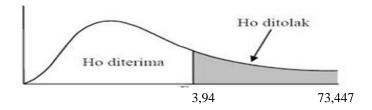
Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan data tabel uji F tabel 4.15 dengan kriteria di atas diperoleh nilai sebesar 73,447 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 73,447 > 3,94 sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Penelitian Hipotesis:

 $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak taraf disignifikan sebesar 0,05 (sig. 2-tailed < 0,05).

 $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. 2-tailed > 0,05).



Gambar 4.6. Kriteria Pengujian Uji F (Hipotesis 3)

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 73,447, sedangkan Ftabel sebesar 3.94 (data Ftabel terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan.

4.2.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel terikatnya. Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan R *Square* pada persamaan regresi. Dapat dilihat hasil pengujian pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783ª	.612	.604	3.86292

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R *Square* (R²) adalah sebesar 0,612 yang mengidentifikasikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen termasuk kategori yang moderat. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:.

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen hasil uji hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa nilai thitung untuk variabel citra merek adalah 4,836 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,660 dengan demikian thitung lebih besar dari tabel dan nilai signifikan yang diperoleh citra merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa Ho ditolak (Ha diterima) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online indriver di Kota Medan.

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai memiliki reputasi baik, kualitas yang terbukti, dan pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks jasa transportasi online seperti Indriver atau layanan sejenisnya, citra merek yang baik sangat penting karena dapat membedakan layanan mereka di mata konsumen yang sering kali memiliki banyak opsi untuk dipilih. Oleh karena itu, investasi dalam membangun dan memelihara citra merek

yang positif dapat membawa manfaat besar dalam menarik dan mempertahankan basis konsumen yang loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fahmi et al., 2022); (Nasution et al, 2020); (Dariyanto, 2023); (Kamal et al, 2021); (Farisi, 2018); (Arianty, 2016) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen hasil uji hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 5,369 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,660 dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan yang diperoleh citra merek sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa Ho ditolak (Ha diterima) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online indriver di Kota Medan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016). Jika jasa atau pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan. Ketika jasa atau pelayanan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap sebagai yang ideal. Namun, jika jasa atau pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2022); (Santoso et al., 2023); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018).

4.3.3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menghasilkan uji hipotesis secara simultan yang memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 73,447 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai Ftabel > Fhitung (73,447 > 3,09) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak (Ha diterima). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelayanan pengguna jasa transportasi online indriver di Kota Medan.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek. (Nasution, 2004) mengemukakan bahwa kualitas layanan mencakup evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan. Jika evaluasi tersebut positif, maka kualitas layanan tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. (Gaeff, 1996) menekankan bahwa pertumbuhan pasar yang cepat mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek daripada karakteristik fisik produk dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli

konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan dan citra merek yang baik, perusahaan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasanya. Jika kualitas pelayanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, serta didukung oleh citra perusahaan yang positif, hal ini akan berdampak pada terciptanya keputusan pembelian yang positif dari konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang dibahas sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan. Artinya citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
- 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan. Artinya jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
- 3. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online inDriver di Kota Medan. Artinya citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi pembelian.. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam

- menggunakan jasa layanan Indriver
- Secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa transportasi online InDriver di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1. Kepada pihak InDriver disarankan untuk menciptakan sifat dan kualitas keragaman jasa InDriver tercipta image positif di mata pelanggan, dengan cara: kendaraan yang digunakan InDriver memiliki performa yang baik, memberikan kenyamanan dan keamanan pada saat berkendara sehingga dapat menciptakan citra merek positif dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian kembali di masa depan.
- 2. Untuk meningkatkan penggunaan transportasi online inDriver secara berulang, pihak inDriver harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan cara tidak kebut-kebutan dijalan dan memastikan bahwa konsumen puas dengan pengalaman menggunakan InDriver. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung untuk memutuskan menggunakan inDriver dan melakukan penggunaan secara berulang.
- 3. Pihak inDriver sebaiknya meningkatkan citra merek dengan cara melakukan pengiklanan di sosial media ataupun media lainnya dan kualitas layanan dengan cara memberikan helm yang terawat kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

- Dalam faktor mempengaruhi keputusan konsumen hanya menggunakan faktor citra merek dan kualitas pelayanan saja sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- 2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 24.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
- 3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kinerja: *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118.
- Ananda, A. (2010). Manajemen Ekuitas Merek (edisi revi). Mitra Utama.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Bursa: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qard*, 2(2), 113–126.
- Azhari, M. R., & Arifin, R. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

- Sebagai Variabel Intervening di Starbucks Malang City Point Dieng. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(8), 64–80.
- Dariyanto, A., Ghosin, & B. Al, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *Jurnal Riset*, *1*(3), 14–25.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Fadillah, T. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Sumut. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 36(1), 8–13.
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307–316.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018, 689–705.
- Frandika, V. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro RSCH di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.

- Graeff, T.R. (1996). Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self Image On Brands Evaluation, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp 4-18.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. J*urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online di Kota Medan. *Jurnal Universitas Utara*, *Sumatera*, 13(2), 199–214.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid19. Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(1), 17–3
- Janah, M. R. (2013). Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto. *Jurnal Talenta Psikologi*, 2(2), 117–130.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Jufrizen, J., Kurniawan, D., & Febrianti, L. E. (2023). Work-Life Balance, Work Engagement, And In-Role Performance: Moderating Roles Of Self-Efficacy. International Journal Reglement & Society (IJRS), 4(3), 157–174.
- Jufrizen, J., Muslih, M., & Gultom, D. K. (2022). Jurnal Bisnis dan Manajemen Antecedent Organizational Citizenship Behavior and Service Quality. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 161–170.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS. (R. Franita, Ed.*). Medan: Lembaga Penelitian dan

- Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kamal, B., Utami, E. U. S., & Zamami, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online di Kota Tegal pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(2), 111.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, *17*(1), 142–161.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, S. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 1–120.
- Kurniawan, Y., Kurnita, A. P., & Endang, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pt Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(2), 69–78.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar Of*

- *Islamic Studies*, *3*(1), 1558–1567.
- Miharta, K. J., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 57–65.
- 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.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terdahap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54.
- Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (Jpmi)*, 2(1), 48–62.
- 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). Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii), 2(3), 83–88.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012) . *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, S., & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 43–52.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 201–210.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330.
- Pramono. (2014). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Pynatih, N. M. N., Aryawan, I. M. G., & Sudana, S. N. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengemudi Go-Jek Di Kabupaten Tabanan. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 81–93.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang). *Mahesa: Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95– 105.
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Jurnal of Management and Businessf Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Rosandi, S., & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetariah Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Saleh. (2010). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Grafindo.
- Santoso, S. B., Gunaningrat, R., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 32–40.
- Sari, M., Adilla Bahri Lubis, N., & Jufrizen, J. (2021). the Effect of Financial Literature and Self Control on Consumption Behavior (Study on Students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera

- Utara). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS), 1(2), 135–144.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyah). *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(3), 66–76.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, 6(9), 1–17.
- Supranto, J., & Limakrisna (2007). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: 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.

- Walandouw, G. I. M., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. (2014). Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1261–1271.
- Widyaratna, L., Ratnasari, I. .,& Rizky Mei Rina, D. . (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Angkutan Online G. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1261–1271.
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 83–88

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE INDRIVER DI KOTAMEDAN

Kepada Yth. Bapak / Ibu Konsumen Pengguna InDriver Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Lutfhia Ad'la (2005160134) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohonkesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegitan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Lutfhia Ad'la

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Lutfhia Ad'la (2005160134) memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online InDriver di Kota Medan".

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

a. SS

b. S

c. KS

- 1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
- 2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** ($\sqrt{}$) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

: dengan Skor 5

: dengan Skor 4

: dengan Skor 3

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

: Sangat Setuju

: Kurang Setuju

: Setuju

	d. TS	:	Tidak	Setuju	: den	gan Skor 2			
	e. STS	:	Sanga	at Tidak Setuju	: den	gan Skor 1			
B. Id	entitas	Respon	den						
No	Respo	nden		:(I	Di isi oleh	peneliti)			
Je	nis Kela	amin		: Laki-laki	Perem	npuan			
Us	sia			: 17-25 Tahu	ın 🗌	26-30 Tah	un	31-40 7	Γahun
Me	elakuka	n pembe	elian	41-50 Tahu : 1 kali		> 50 Tahur lari 1 kali	er	cay	/a
Pe	kerjaan			: Mahasiswa	/ Pelajar	Aka	demis (g	guru/dosei	n)

	Pegawai	Peo	daga	ng/W	irasw	asta
	Ibu Rumah Tangga	Lai	inny	a		
Asa	l Daerah : Medan Timur					
	Medan Marelan	1				
Citi	Medan Maimun Medan Deli Ta Merek (X1)					
No	Pernyataan Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Recognition (Pengakuan)					
1	Transportasi online Indriver memiliki citra positif di mata pelanggan	6				
2	Saya merasa nyaman menggunakan transportasi online Indriver					
	Reputation (Reputasi)					
3	Transportasi online Indriver sudah dikenal banyak orang					
4	Indriver banyak direkomendasikan teman-teman				N.	
	Affinity (Afinitas)					
5	Saya senang memakai aplikasi Indriver karena mudah penggunaannya					
6	Saya senang memakai jasa Indriver karena ada fitur penawaran harga					
	Domain Terr	oe	rc	a	15	
7	Pengemudi cepat tanggap apabila tidak menemukan alamat yang dituju dengan menelepon pelanggannya				q	
8	Aplikasi Indriver selalu tepat dalam hal penggunaan MAPS					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Fisik					
1	Kendaraan pengendara Indriver nyaman dan layak pakai					

2	Penampilan driver Gojek sangat baik					
	dan rapi					
	Keandalan (Reliability)					
3	Pelayanan Indriver dapat dipercaya dan					
	dapat menjaga keselamatan penumpang					
	saat menggunakan jasa Indriver					
4	Keakuratan waktu driver Indriver dalam					
	melakukan penjemputan penumpang		1 A			
	Daya <mark>t</mark> anggap (Responsiveness)		4/			
5	Driver Indriver cepat tanggap dalam	8 3		19		
	melayani pesanan da <mark>ri pelangg</mark> an			7		
6	Dr <mark>i</mark> ver Indriver men <mark>unjuk</mark> an	11/1	7			
	kes <mark>ungguhan dal<mark>am me</mark>layani k<mark>elu</mark>han</mark>	"Illing				
	pelanggannya			-	6 1	
	Emp <mark>ati (Emphaty)</mark>				>	
7	Driver Indriver berperilaku ramah,	173		lu -		
	sopan dan santun.				5 //	
8	Driver Indriver peduli akan keinginan					
	pelan <mark>g</mark> gan setiap kali sa <mark>y</mark> a	10	Me			
	meng <mark>g</mark> unakan jasa In <mark>driver</mark>	上				
	Jaminan dan Kepercayaan			25/		
9	Driver Indriver menjamin pesanan		AP			
	pelanggan s <mark>es</mark> uai dan aman sampai	AU				
	tujuan					
10	Driver Indriver dapat memberikan					
	kepercayaan kepada pelanggan					
	(ketepatan waktu, kenyamanan dan					
	keamanan)					

Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	KS	TS STS
	Pilihan Produk	5 10	Perc	aya
1	Transportasi Indriver yang ditawarkan	1.00		
1	sudah sesuai dengan kualitas pelayanan			
	Saya tidak akan beralih ke transportasi			
2	online lain karena saya sudah cocok			
	dengan produk yang ditawarkan			
	Pilihan Merek			
	Saya tertarik menggunakan			
3	Transportasi Indriver karena sudah			
	dikenal baik			

Saya lebih memilih Indriver daripada transportasi lain Pilihan penyalur	
Pilihan penyalur	
Driver Transportasi Indriver bersedia	
5 menunggu jika ada pelanggan yang	
belum siap untuk pergi	
Transportasi Indriver merupakan	
6 pilihan yang tepat dalam menggunakan	
jasa transportasi online	
Waktu Pembelian	
7 Saya rutin menggunakan Transportasi	
Indriver keinginan saya	
Informasi tentang Transportasi Indriver	
8 diperoleh dari teman, iklan keluarga,	
lembaga keuangan dan pihak lainnya	
Jumlah Pembelian	
Saya menggunakan produk yang saya	
butuhkan pada Transportasi Indriver	
Saya menggunakan jasa Transportasi	
Indriver kepada seluruh keluarga saya	
Metode Pembayaran	
Transportasi Indriver dapat dibayar	
dengan tunai	
12 Saya memilih Indriver karena proses	
transaksi relatif mudah dan cepat	



MATERA UTA

HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO		CITRA MEREK (X1)													
NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM						
1	4	5	5	4	5	4	3	3	33						
2	4	4	5	4	4	4	4	3	32						
3	4	4	5	4	4	5	4	4	34						
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33						
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33						
7	4	4	4	5	4	4	3	4	32						
8	4	4	4	5	4	5	4	4	34						
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31						
10	4	4	5	5	5	4	3	4	34						
11	4	4	5	5	5	5	4	4	36						
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
14	3	4	4	5	5	5	3	3	32						
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
16	4	4	5	5	5	5	5	4	37						
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40						
18	4	5	3	5	5	5	5	4	36						
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33						
20	4	4	4	5	4	5	4	4	34						
21	4	4	5	5	4	5	5	3	35						
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
23	3	3	4	3	3	3	3	3	25						
24	5	4	3	4	5	3	4	4	32						
25	4	4	4	4	3	3	3	4	29						
26	4	4	4	4	4	4	3	4	31						
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34						
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
29	4	4	4	4	4	5	4	4	33						
30	4	4	4	2	4	4	4	4	30						
31	3	4	4	4	4	4	3	4	30						
32	4	4	4	4	4	4	4	3	31						
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
34	4	4	5	5	4	5	4	4	35						
35	4	4	5	4	4	5	4	5	35						
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
37	3	4	4	3	3	4	4	3	28						
38	5	4	4	4	3	4	4	4	32						
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32						
40	5	5	4	3	5	5	4	4	35						
41	4	4	5	5	5	5	5	5	38						
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33						

NO				CITRA	MEREI	(X1)			
NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM
43	3	4	5	4	4	5	3	4	32
44	4	4	5	5	5	5	4	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	3	31
48	5	4	4	5	4	5	4	4	35
49	4	4	5	5	4	5	4	4	35
50	4	4	5	5	4	5	4	4	35
51	4	4	5	3	3	5	5	4	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	5	5	5	5	4	38
54	3	3	4	5	4	4	2	1	26
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	5	5	4	5	3	4	34
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	4	4	3	3	4	4	4	30
60	4	4	3	3	4	4	4	4	30
61	4	4	3	3	3	4	5	5	31
62	5	4	4	4	4	5	4	4	34
63	4	4	5	4	5	5	5	5	37
64	5	5	5	5	4	5	4	4	37
65	4	4	5	4	4	5	5	4	35
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	5	5	5	5	4	5	37
69	4	4	3	3	4	4	4	4	30
70	4	4	4	3	4	5	3	3	30
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	4	4	4	4	4	35
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	5	5	5	4	4	4	4	4	35
76	5	4	5	4	3	4	5	3	33
77	4	3	5	5	5	3	5	4	34
78	5	5	4	4	5	4	4	3	34
79	5	4	4	4	5	4	4	3	33
80	5	4	3	4	4	3	4	4	31
81	5	4	4	4	4	4	3	4	32
82	4	5	4	3	5	5	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	5	5	5	3	5	5	37
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24
86	4	4	4	4	3	4	3	4	30

NO				CITRA	MERE	(X1)			
NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM
87	5	5	5	4	5	5	4	4	37
88	5	4	4	5	4	3	4	4	33
89	4	4	4	5	3	5	3	4	32
90	4	4	5	4	3	3	4	4	31
91	4	5	5	4	5	4	4	3	34
92	5	4	4	4	4	4	3	3	31
93	5	4	4	3	4	4	3	3	30
94	4	5	5	4	4	4	3	5	34
95	5	4	4	4	5	4	4	3	33
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO				KU	ALITAS	PELAYA	NAN (K2)			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP
1	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	43
2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
16	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	43
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
24	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
27	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
32	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	3	1	2	5	5	3	2	2	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38

NO				KU	ALITAS	PELAY	NAN (K2)			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
54	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34
55	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
58	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
60	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
612	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	40
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
70	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
74	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
75	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
76	2	5	4	4	5	3	4	2	5	3	37
77	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	34
78	5	4	4	2	2	4	5	4	4	4	38
79	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
80	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	44
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
88	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	43

NO		KUALITAS PELAYANAN (X2)												
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP			
89	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	42			
90	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	44			
91	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	46			
92	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40			
93	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47			
94	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	40			
95	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	39			
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40			

NO	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)												
NO	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	46
6	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	5	5	44
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	47
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	46
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	45
11	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
14	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	44
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
16	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	53
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
21	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	1	2	1	3	2	1	2	2	1	4	2	25
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
25	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	42
26	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	42
27	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	41
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	44
30	4	4	4	2	4	4	1	4	2	2	4	4	39
31	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	44
32	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	42
33	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	40
37	4	2	2	1	4	3	1	4	2	1	4	4	32
38	4	3	3	2	3	3	1	4	4	2	4	4	37
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
42	2	3	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	41
43	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	40
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46

	KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)												
NO	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	KK12	KK
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
49	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	48
50	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	50
51	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	5	5	44
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
53	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
54	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	47
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	45
58	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	41
59	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	44
60	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43
61	5	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	48
62	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	42
63	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	52
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
65	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	48
69	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	42
70 71	3 4	4	5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45 48
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
73	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
75	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
76	2	3	4	5	5	4	3	3	1	3	4	4	41
77	5	3	5	4	3	2	4	3	5	4	5	3	46
78	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	49
79	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	52
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
81	5	5	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	49
82	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	51
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
84	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	53
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
86	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	40
87	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
88	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	52

NO		KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)														
NO	KK1	KK2	КК3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	кк9	KK10	KK11	KK12	KK			
89	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	55			
90	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56			
91	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52			
92	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	46			
93	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	46			
94	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	50			
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47			
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48			

Lampiran Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df ~	1	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
	81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
	82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
	83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
	84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
	85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
	86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
	87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
	88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
	89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
	90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
	91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
	92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
	93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
	94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
	95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
	96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
	97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
	98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
	99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
	100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
	101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
	102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
	103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
	104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
	105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
	106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
	107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
	108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
	109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
	110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
	111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
	112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
	113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
	114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
	115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
	116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
	117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
	118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
	119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
	120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk		df untuk pembilang (N1)													
penyebut							_	-		400		400	417		4.5
(N2) 91	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1.78
92	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1,87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74