

PAPER NAME

**BRAND IMAGE, HARGA DAN FASILITAS
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BUS
PARIWI**

AUTHOR

muhammad kusuma winarti

WORD COUNT

3683 Words

CHARACTER COUNT

22954 Characters

PAGE COUNT

9 Pages

FILE SIZE

249.0KB

SUBMISSION DATE

May 12, 2023 4:44 PM GMT+7

REPORT DATE

May 12, 2023 4:45 PM GMT+7

● **1% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Submitted Works database
- Quoted material
- Crossref database
- Bibliographic material

**BRAND IMAGE, HARGA DAN FASILITAS BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA
(Survei pada Konsumen PT. Kusuma Trans di Kabupaten Klaten)**

***Brand Image, Price And Facilities Affect Consumer Decisions Using Tourism Bus
Services (Survey On Consumers Pt. Kusuma Trans In Klaten Regency)***

Muhamad Kusuma Minarta*, **Sri Wijastuti****, dan **Darsono*****

*, **, ***Universitas Tunas Pembangunan, Jl. Balekambang No.1, Manahan, Kec. Banjarsari,
Kota Surakarta, mkusumaminarta1@gmail.com

Abstract

PT Kusuma Trans is one of the companies engaged in tourism transportation services to consumers. To maintain customer satisfaction at Pt Kusuma Trans always strives to meet the needs of consumers, one of which is to increase introducing to the public about the products of services provided to get a good image, pricing in accordance with market capabilities and provide comfortable facilities for bus users. The purpose of this study is to determine the influence of brand image, price, and facilities on consumer decisions to use the services of Tourism bus PT. Kusuma Trans in Klaten regency, Central Java. This research method uses survey research. Data collection using questionnaires with likert scale, data analysis using multiple linear regression. The results of this study showed that the value of the constant (a) : 3.552 marked positive, variable coefficient brand image 0.273, variable coefficient price 0.229, variable coefficient facilities 0.215 the conclusion of this study is that Brand image, price, and facilities significantly affect consumer decisions to use the services of Tourism bus PT. Kusuma Trans in Klaten.

Keywords: Brand image, consumer decisions, facilities, prices, services

Abstrak

PT Kusuma Trans merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi pariwisata kepada konsumen. Untuk menjaga kepuasan konsumen pada PT Kusuma Trans senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk jasa pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan image yang baik, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar serta memberikan fasilitas yang nyaman bagi para pengguna bus. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan juga fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan penelitian survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Konstanta (a) : 3,552 bertanda positif, Koefisien variabel *brand image* 0,273, Koefisien variabel harga 0,229, Koefisien variabel fasilitas 0,215 Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa *Brand image*, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten

Kata kunci: Brand image, fasilitas, harga, jasa, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber kontribusi devisa bagi suatu daerah, tetapi pandemi Covid-19 mengubah semuanya. Wabah Covid-19 sangat berdampak pada pengusaha kepariwisataan dimana kekhawatiran pengusaha semakin menjadi jadi karena tanda tanda wabah virus ini akan teratasi masih buram. Dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata terlihat dari pengurangan jam kerja dimana sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan 939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Di sisi lain, pandemi COVID-19 juga berdampak langsung pada berbagai lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, termasuk di dalam transportasi yang mendukung ke objek wisata (Pradana & Mahendra, 2021).

Covid 19 telah membuat sektor pariwisata lumpuh dan segenap unsur pendukung pariwisata, tetapi pada tahun 2022 disertai dengan pengumuman dari Presiden Joko Widodo tentang Pandemi Covid 19 yang melonggarkan berbagai aturan walaupun pandemi Covid-19 masih melanda Indonesia membuat masyarakat mulai tertarik kembali untuk berwisata,, hal ini menunjukkan sektor pariwisata dan pendukungnya yaitu transportasi mulai kembali diminati oleh konsumen. Kondisi tersebut membuat masing-masing perusahaan jasa transportasi pariwisata perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dipilih oleh konsumen, karena kondisi sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan saja tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kemenparekraf, 2022).

Salah satu aspek penting dalam strategi menarik konsumen adalah melalui penciptaan *brand image* yang baik pada konsumen. Perusahaan transportasi ingin membangun citra merek yang kuat karena adanya korelasi positif antara citra merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan, serta *revenue* potensial di masa yang datang (Kertajaya, H., 2017). Citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ferinadewi dan Erna, 2018). Suatu kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga (Abidin, et al, 2017). menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga atau tarif di dalam bisnis transportasi juga berperan penting. (Tjiptono, F, 2016) menyatakan bahwa tujuan ditetapkannya harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Penetapan suatu tarif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu jasa. Harga digunakan sebagai indikator nilai untuk membandingkan antara yang dirasakan atas jasa yang dikonsumsi oleh konsumen, apabila harga ditetapkan tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas jasa, maka konsumen akan beralih kepada perusahaan transportasi lainnya yang menawarkan harga yang lebih rasional (Firmansyah, A, 2019). (Malau, et al, 2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan pelayanan terbaik untuk merebut hati para konsumen agar menggunakan jasa dari perusahaan. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar merasa puas terhadap jasa yang dirasakan dan diharapkan akan menjadi pelanggan setia perusahaan transportasi tersebut (Tjiptono, F, 2016). Fasilitas merupakan persediaan peralatan fisik yang memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melakukan kegiatannya sehingga terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mempertimbangkan ketersediaan fasilitas dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa (Purbasari, D.M & Purnamasari, D.L, 2018). (Jumini, I & Realize, 2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Kusuma Trans merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi pariwisata kepada konsumen. Untuk menjaga kepuasan konsumen pada PT Kusuma Trans senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk jasa pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan image yang baik, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar serta memberikan fasilitas yang nyaman bagi para pengguna bus.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan juga fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Kabupaten Klaten Jawa Tengah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bertemu konsumen secara langsung dengan menggunakan skala likert dengan pemberian skor pada masing-masing kuesioner, dan juga menggunakan studi pustaka baik dari buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Lokasi penelitian berada di PT Kusuma Trans kabupaten Klaten Jawa Tengah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu konsumen yang kebetulan sedang menggunakan jasa bus dari PT. Kusuma Trans Klaten yang cocok digunakan sebagai sumber data. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Leddy.

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Analisis data dari kuesioner kemudian diuji instrumennya dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T dan Uji F (uji ketepatan Model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan

Jenis kelamin	Responden	
	N	Persentase (%)
Laki-Laki	52	52,0
Perempuan	48	48,0
Total	100	100
Usia		
< 30 tahun	12	12,0
30-45 tahun	34	34,0
> 45 tahun	54	54,0
Total	100	100
Pendidikan		
SD	0	0,0
SMP	11	11,0
SMA	53	53,0
PT	36	36,0
Total	100	100
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	21	21,0
Swasta	32	32,0
Wiraswasta	38	38,0
Pelajar/Mahasiswa	9	9,0
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil karakteristik responden mayoritas pada jenis kelamin adalah laki - laki sebanyak 52 orang (52,0%). Mayoritas responden berdasarkan usia diketahui mayoritas responden usia lebih dari 45 tahun sebanyak 54 orang (54,0%). Untuk mayoritas tingkat pendidikan responden adalah lulusan SMA sebanyak 53 orang (53,0%). Sedangkan mayoritas responden pada tingkat pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 38 orang (38,0%).

Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika $p\text{ value} < 0,05$. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan program SPSS Versi 25, menghasilkan nilai $p\text{ value}$ pada tiap variabel (*brand image*, harga, fasilitas dan keputusan menggunakan jasa bus) yaitu $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa pernyataan variabel bebas dan terikat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel (*brand image*, harga, fasilitas dan keputusan konsumen menggunakan jasa bus) $>$ nilai kritis (0,60), maka dalam penelitian ini keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedastisitas)

Uji normalitas digunakan mengetahui normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil *Sig (p)*, jika $p\text{ value} > 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila $p\text{ value} \leq 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan hasil menunjukkan bahwa $p\text{ value} 0,200 > 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian diketahui bahwa nilai toleransi pada masing-masing variabel bebas (*bonus pack*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. berarti tidak terjadi multikolinearitas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika $p\text{ value} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) mempunyai nilai $p\text{ value} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis (Analisis regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji F, Koefisien Determinasi)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen menggunakan jasa bus). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Sugiyono, 2017: 275})$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen menggunakan jasa bus

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Harga*

X_3 = *Fasilitas*

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = *Error*

Perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.552	1.786	
Brand image	.273	.094	.258
Harga	.229	.078	.294
Fasilitas	.215	.067	.310

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,829 + 0,337 X_1 + 0,276 X_2 + 0,436 X_3 + e$$

Hasil regresi linier yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Konstanta (a) : 3,552 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) sama dengan nol (0) maka keputusan konsumen menggunakan jasa bus adalah sebesar 3,552. 2) Koefisien variabel *brand image* ($b_1 = 0,273$) artinya apabila *brand image* meningkat maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus juga akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan fasilitas dianggap konstan/tetap 3) Koefisien variabel harga ($b_2 = 0,229$), artinya apabila harga semakin sesuai maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus juga akan meningkat, dengan asumsi variabel *brand image* dan fasilitas dianggap konstan/tetap. 4) Koefisien variabel fasilitas ($b_3 = 0,215$), artinya apabila fasilitas semakin baik maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus juga akan meningkat, dengan asumsi variabel *brand image* dan harga dianggap konstan/tetap.

Analisis Uji T digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

Menentukan H_0 dan H_a :

$H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*bonus pack*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

$H_a: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*bonus pack*, *shopping lifestyle* dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*)

Level of significance (α), menentukan *level of significance* yaitu (α) = 0,05 atau 5%, Menentukan kriteria pengujian yaitu H_0 diterima bila $p \text{ value} \geq 0,05$, H_0 ditolak bila $p \text{ value} < 0,05$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	2.904	.005	Berpengaruh signifikan
Harga	2.935	.004	Berpengaruh signifikan
Fasilitas	3.193	.002	Berpengaruh signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022

Kesimpulan hasil uji T sebagai berikut : 1) Hasil uji t variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung 2,904 dan *p value* (0,005) < 0,05 berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. 2) Hasil uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,935 dan *p value* (0,004) < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. 3) Hasil uji t variabel fasilitas diperoleh nilai t hitung 3,193 dan *p value* (0,002) < 0,05 berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten.

Uji ketepatan model (F) untuk mengetahui ketepatan model pengaruh variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen menggunakan jasa bus). Uji ketepatan model menggunakan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.729	3	91.910	40.037	.000 ^b
Residual	220.381	96	2.296		
Total	496.110	99			

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 51,644 dengan *p value* 0,000 < 0,05 sehingga model tepat untuk menguji pengaruh *brand image*, harga dan fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten.

Koefisien Determinansi (R^2), Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (*brand image*, harga dan fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus) yang dinyatakan dalam persentase. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	1.51514

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,542 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel *brand image*, harga dan fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. Nilai koefisien regresi bertanda positif berarti semakin baik brand image maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Abidin *et al*, (2017); (Bhai, 2021) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa keterkaitan konsumen pada merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty & Andira (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty, N & Andira A, 2021). Priansa (2017:266) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek (Priansa, D.J., 2017).

Novalia, et al (2020) menunjukkan bahwa semakin baik Citra Toko dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen, yang bermakna bahwa hal utama yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Pelayanan (Novalia, et al, 2020).

Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata. Nilai koefisien regresi bertanda positif yang berarti apabila harga semakin sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata juga akan mengalami peningkatan. Hasil ini mendukung penelitian dari (Lestari, W.S. & Yusuf, A., 2019); (Sari, D.L. & Faisal, I, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Tjiptono, F, 2016) menyatakan bahwa harga menjadi penentu produk yang harus dibayar konsumen. Harga yang semakin terjangkau membuat konsumen akan kembali melakukan pembelian. (Utami, C. W., 2019) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Gunarsih, et al (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Gunarsih, et al, 2021).

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata. Nilai koefisien regresi bertanda positif, berarti dengan fasilitas yang semakin baik maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus juga meningkat. Hasil ini mendukung penelitian (Jumini, I & Realize, 2020) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Tjiptono, F, 2016) menyatakan bahwa fasilitas menjadi hal utama untuk dipertimbangkan dalam bisnis jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas dapat mempengaruhi pada kualitas jasa perusahaan di mata konsumen. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dengan pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Yazid, 2019). Fasilitas menjadi salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen sehingga dengan fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image*, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten.

PT. Kusuma Trans hendaknya meningkatkan brand image perusahaan dengan menjadi sponsor kegiatan baik olahraga maupun kegiatan sosial sehingga mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Bagi konsumen jika pengelola jasa memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing. Peningkatan fasilitas dengan pelayanan yang ramah, menyiapkan dengan ramah bagi konsumen yang ingin berkaraoke di dalam bus serta terus menjaga kebersihan bus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, et al. (2017). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata PO. Anto Wijaya Tour Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 44 No. 1 Tahun 2017*, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1725>.
- Arianty, N & Andira A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 4, Nomor 1, Maret 2021, hal. 39-50*, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>.
- Ferinadewi dan Erna. (2018). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Gunarsih, et al. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 hal. 69-72*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>.
- Jumini, I & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam. *Jurnal Ilmiah CORE IT Vol 8, No 1 (2020)*, <http://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/153>.
- Kemenparekraf. (2022). *SIARAN PERS : Di Sidang Umum PBB Menparekraf Sampaikan Indonesia Jadi Acuan Dunia dalam Penanganan Pandemi dan Kebangkitan Pariwisata*. Jakarta:

<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-di-sidang-umum-pbb-menparekraf-sampaikan-indonesia-jadi-acuan-dunia-dalam-penanganan-pandemi-dan-kebangkitan-pariwisata>.

Kertajaya, H. (2017). *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lestari, W.S. & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 5 No. 2 (2019) DOI: <https://doi.org/10.37058/jem.v5i2.964>*, <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/964/pdf>.

Malau, et al. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 4 tahun 2015*, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9176>.

Novalia, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Widya Ganecwara Vol.10 No. 4 Oktober, 2020*, <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/1217/520521036>.

Pradana & Mahendra. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG) volume 3 No 1 Desember 2021 hal. 73-85*, <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/jspg/article/view/623>.

Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Purbasari, D.M & Purnamasari, D.L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 2018, 43-54*, <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.

Sari, D.L. & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2. No.1. Maret 2018 Hal. 51- 60*, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/5065>.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. W. (2019). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.

Yazid. (2019). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonosia.

● **1% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | |
|----------|--|
| 1 | <p>Fikre Belay Tekulu, Haftom Teshale Gebre, Hagos Gebremariam Hailu, ... <1%</p> <p>Crossref posted content</p> |
| 2 | <p>Mansour Alharbi. "Associated Risk of Anxiety among CAD patients in P... <1%</p> <p>Crossref posted content</p> |
| 3 | <p>古志偉, 古志銘, 陳敏弘. "結合二維模式與重要一表現分析法探討高雄市國民中學體育教學品質", 體育學報, 2017 <1%</p> <p>Publication</p> |