

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

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan Pada Jenjang Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen

Nama : Muhamad Kusuma Mlnarta

Nim : C0120063

Pembimbing 1 : Dra. Sri Wijastuti, MM

Pembimbing 2 : Drs. Darsono, M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN
SURAKARTA

2022



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERNYATAAN PENULIS

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Survei Pada Konsumen PT. Kusuma Trans di Kabupaten Klaten)

Nama : Muhamad Kusuma Minarta

Nim : C0120063

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika pada suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai dengan bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta beserta dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 18 Juli 2022

Muhamad Kusuma Minarta

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surakarta, 18 Juli 2022

Disetujui dan Diterima Baik

Untuk Dipertahankan

Pembimbing II



(Drs. Darsono, M.Si)

NIDN.0604036401

Pembimbing I



(Dra. Sri Wijastuti, MM)

NIDN.0608106401

PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN KOSUMEN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA

(SURVEI PADA KONSUMEN PT. KUSUMA TRANS DI KABUPATEN KLATEN)

Muhamad Kusuma Minarta

C0120063

Skripsi ini Telah Dipertahankan dan Diterima Dengan Baik Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Pada Tanggal : 18 juli 2022

Dewan Penguji :

1. Dra.Mrihrahayu Rumaningsih, MM (Ketua)
2. Kurniawati Darmaningrum, SE. MM (Sekretaris)
3. Dra. Sri Wijastuti, MM (Anggota)

Tanda Tangan


.....


.....

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tunas Pembangunan
Surakarta


Drs. Trio Handoko, MM

NIDN 0630055901



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	1
A. PENDAHULUAN	2
1. Latar Belakang	2
2. Identifikasi Masalah	3
3. Tujuan Khusus	3
4. Manfaat Penelitian	3
B. TINJAUAN PUSTAKA	4
1. Landasan Teori	4
2. Kerangka Pemikiran.....	6
3. Hipotesis	6
C. METODE PENELITIAN	7
D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	8
E.. KESIMPULAN DAN SARAN	14

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, Tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan	8
Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	10
Tabel 3. Hasil Uji T.....	11
Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model (F).....	12
Tabel 5. Hasil Koefisien Determinansi.....	12

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

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 decisionsto 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

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

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.

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).

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.

2. Identifikasi Masalah

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.

3. Tujuan Khusus

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

4. Manfaat Penelitian

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, harga, dan juga fasilitas terhadap keputusan konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Citra Merek (*brand image*)

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan dihasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Perusahaan perlu melakukan beberapa cara untuk membangun citra merek produknya. Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut:

a) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

b) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

c) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen (Suryani, 2016).

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Keterkaitan konsumen pada merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada pengalaman atau penampakan produk sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

b. Harga

Harga adalah tanggapan konsumen terhadap harga dari suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal bila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya bila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Harga membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

c. Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. (Tjiptono 2016)

Fasilitas yaitu semua hal yang bisa di tawarkan pada konsumen yang bisa memberi kepuasan, kemudahan, keamanan, serta kenyamanan untuk pengguna jasa. Dengan adanya fasilitas yang memadai dan bisa mencukupi harapan pengguna jasa maka akan berpengaruh bagi perkembangan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas diperusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

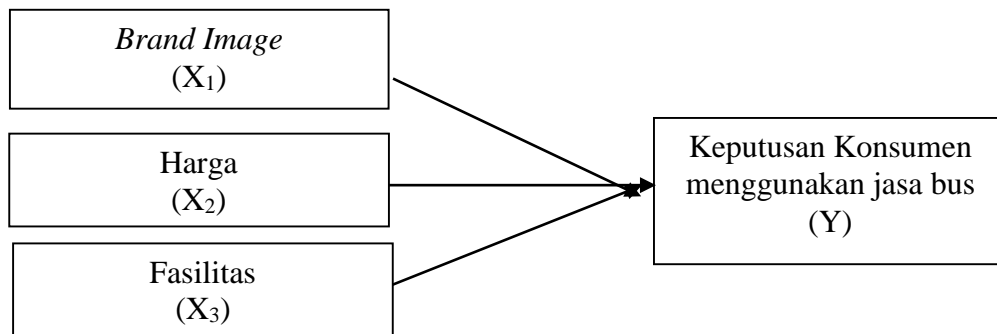
Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan konsumen merupakan inti dari

pemasaran karena bertemunya antara produsen dan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk.

Keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Amrullah, 2016).

2. Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

3. Hipotesis

- a) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus.

Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Abidin, et al (2017); (Bhai, 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus .

- b) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus

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 (Utami, 2019). (Lestari & Yusuf., 2019); Sari, et al (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus

c) Pengaruh fasilitas terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono, 2016). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Yazid, 2019). Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut. Jumini & Realize (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis adalah:

H₃ : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa bus.

C. METODE PENELITIAN

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).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. 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 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.

tingkat pendidikan responden adalah lulusan SMA sebanyak 53 orang (53,0%). Sedangkan mayoritas responden pada tingkat pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 38 orang (38,0%).

2. Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu Uji validitas menggunakan korelasi product moment dengan program SPSS Versi 25, menghasilkan nilai *p 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.

3. 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 value* $> 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila *p 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 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 (*bonuspack*, *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 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 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 :

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

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen menggunakan jasa bus

a = Konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Harga*

X₃ = *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* (b₁ = 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 (b₂ = 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 Ho dan Ha :

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

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

Level of significance (a), menentukan *level of significance* yaitu $(a) = 0,05$ atau 5%, Menentukan kriteria pengujian yaitu H_0 diterima bila $p\ value \geq 0,05$, H_0 ditolak bila $p\ value < 0,05$. 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. KusumaTrans 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 (R²), 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.

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen
Berdasarkan hasil penelitian 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.
- b. Pengaruh Harga terhadap keputusan konsumen
Berdasarkan hasil penelitian 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.
- c. Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan konsumen
Berdasarkan hasil penelitian 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
- d. Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fasilitas terhadap keputusan konsumen.
Berdasarkan hasil penelitian 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. 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.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

- a. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. Ditunjukkan dari hasil uji t variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung 2,904 dan *p value* (0,005) < 0,05.
- b. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. Ditunjukkan dari hasil penelitian hasil uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,935 dan *p value* (0,004) < 0,05.
- c. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bus pariwisata PT. Kusuma Trans di Klaten. Ditunjukkan dari hasil penelitian hasil uji t variabel fasilitas diperoleh nilai t hitung 3,193 dan *p value* (0,002) < 0,05 berarti Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fasilitas terhadap keputusan konsumen.
- d. Berdasarkan hasil penelitian 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. 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.

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

2. SARAN

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.

Menambah fasilitas yang lainnya seperti free Wifi sehingga konsumen akan lebih tertarik, maka mereka sangat senang sekali diberikan fasilitas free wifi. Karena dalam sebuah usaha yang terjun dibidang jasa, kepuasan pelanggan adalah yang utama. Apabila mereka dalam menyewa bus pariwisata mendapat kenyamanan maka dengan sendirinya jasa bus pariwisata akan terbantu dalam promosi oleh konsumen yang pernah menyewa.

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, Nomor1, 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>.
- Kememparekraf. (2022). *SIARAN PERS : Di Sidang Umum PBB Memparekraf Sampaikan Indonesia Jadi Acuan Dunia dalam Penanganan Pandemi dan Kebangkitan Pariwisata*. Jakarta: <https://www.kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-di-sidang-umum-pbb-memparekraf-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, Vol2, (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

