

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, CITRA MERK DAN HARGA TIKET
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BUS BAGONG TRAYEK
MALANG BLITAR (PATAS)**

Angga Saka Wardhana, Sri Harnani

Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan menggunakan jasa bus jurusan Bagong Blitar Malang (patas) Variabel independen yang diteliti adalah persepsi konsumen, citra merek, harga tiket dan variabel dependennya adalah keputusan untuk menggunakan jasa bus jurusan Blitar (Patas) Malang Blitar (Patas). Penelitian ini menggunakan 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tes yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji determinasi (R^2)

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda dan pengujian pada variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa bus trayek Bagong di Malang Blitar (patas), sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bus trayek bagong (patas) Malang Blitar. Variabel persepsi konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan jasa bus bagong trayek (patas) Malang Blitar.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Citra Merek, Harga Tiket dan Keputusan Penggunaan Jasa

PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi darat memicu pertumbuhan bisnis transportasi berupa Perusahaan Otobus. Mobilitas masyarakat yang meningkat memaksa para konsumen memilih alternatif dari berbagai perusahaan Otobus yang ada. Setiap perusahaan Otobus harus memenangkan persaingan dengan menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Transportasi merupakan media pelayanan jasa angkutan umum yang sering ditemui diberbagai tempat. Tujuan diadakan jasa transportasi adalah untuk mempermudah dan mempersingkat jarak dan waktu tempuh wilayah jangkauan seseorang untuk berpergian dan untuk mengurangi kemacetan yang terjadi agar masyarakat lebih menggunakan transportasi umum daripada menggunakan kendaraan pribadi.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang ada di provinsi Jawa Timur. PO Bagong bukanlah nama baru didalam perusahaan otobus di Malang. Trayek yang dimilikinya sangatlah banyak, pada penelitian ini meneliti tentang adanya trayek baru Malang-Blitar (patas) yang baru beroperasi bulan Juni tahun 2019. Dengan adanya trayek baru di PO Bagong yaitu bus Patas Malang-Blitar yang beroperasi bertujuan mempermudah masyarakat yang ingin menggunakan jasa

bus bagong dalam melakukan aktifitas sehari-hari dengan menggunakan jasa bus patas yang dilengkapi dengan kenyamanan dalam perjalanan juga harga tiket yang terjangkau meskipun menggunakan tarif non ekonomi. Penumpang juga lebih nyaman dalam menggunakan jasa bus tanpa harus berdesak-desakan dan pasti mendapatkan kursi duduk dalam menggunakan jasa bus bagong.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2012:263-264) berpendapat bahwa citra merek adalah Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory. Sama halnya pengertian citra merek menurut (Kotler dan Armstrong 2013:233) "the set of belief held about a particular brand is known as brand image". Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga
2. Peranan informasi dari harga.

Pengaruh Persepsi Konsumen dengan Keputusan Penggunaan Jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan penggunaan konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan penggunaan yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen

membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Pengaruh Persepsi Konsumen, Citra Merk Dan Harga Tiket Terhadap Penggunaan Jasa

Upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keputusan dengan membuat citra merk nama perusahaan yang mudah dikenal dan familiar bagi konsumen dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa atau barang suatu perusahaan juga harus memberikan penawaran harga yang bersaing dan terjangkau bagi pengguna jasa atau produk dengan tingkatan yang sepadan dengan fungsi suatu produk atau jasa.

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan persepsi konsumen , citra merk dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa bus Bagong.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial persepsi konsumen , citra merk dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa bus Bagong.

H3 : Terdapat pengaruh secara dominan pada persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan dalam penggunaan jasa bus Bagong.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan serangkaian pengamatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu terhadap suatu fenomena yang memerlukan jawaban dan penjelasan. Metode penelitian mempunyai peran yang sangat penting dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian serta dalam melakukan analisis masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan atau pernyataan .

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak kita uji. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa bus bagong di Malang- Blitar (Patas) periode bulan September sampai Desember 2019 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Heirs dalam Ferdinand (2014) pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah variable bebas dikali lima.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $25 \times 3 = 75$ sampel. Sampel diambil dengan metode simple random sampling.

Teknik Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji hipotesis pertama diduga ada pengaruh persepsi konsumen, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Digunakan uji regresi serempak (F-Test) seperti pada Tabel 1

Tabel 1 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,223	3	67,074	192,210	.000 ^b
	Residual	24,777	71	0,349		
	Total	226,000	74			

Sumber: Data diolah

- Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai sig./probabilitas sebesar 0,000, sedangkan nilai alpha sebesar 0,1 (10%). Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig./probabilitas (0,000) lebih kecil dari alpha (0,1). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Konsumen (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
- Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai F hitung sebesar 192,210 sedangkan nilai dalam tabel F sebesar 2.16. dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.
-

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu diduga ada pengaruh signifikan variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Digunakan uji parsial (t-test) seperti pada Tabel 2

Tabel 2 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,570	0,702		5,087	0,000
	PERSEPSI KONSUMEN	0,293	0,044	0,733	6,696	0,000
	CITRA MEREK	0,270	0,071	0,411	3,800	0,000
	HARGA TIKET	-0,102	0,050	-0,199	-2,053	0,044

Sumber: Data diolah

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara parsial variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga terhadap keputusan penggunaan. Dalam hipotesis ini akan diuji dengan uji t yang dihasilkan dari regresi linier berganda.

a. Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai sig./probabilitas sebesar 0,000, sedangkan nilai alpha sebesar 0,1. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari alpha 0,1. Dengan demikian H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Persepsi Konsumen (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai sig./probabilitas sebesar 0,000, sedangkan nilai alpha sebesar 0,1. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari alpha 0,1. Dengan demikian H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai sig./probabilitas sebesar 0,044, sedangkan nilai alpha sebesar 0,1. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 lebih kecil dari alpha 0,1. Dengan demikian H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa harga (X3) pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

3. Uji Dominan

Pengujian hipotesis tiga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manakah diantara variabel Persepsi Konsumen (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 3

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta
Persepsi Konsumen	0,293
Citra Merek	0,270
Harga	-0,102

Sumber : Data diolah

Dari Tabel 3 dapat diketahui *Unstandardized Coefficients Beta* tertinggi adalah persepsi konsumen yaitu 0,293, ini berarti bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen memiliki berpengaruh secara dominan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa mendukung penelitian Erviatin (2018) dan Rahardian (2014) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan penggunaan.

Untuk variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini mendukung penelitian Nopela (2016), Erviatin (2018) dan Rahardian (2014) yang menyatakan

variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Untuk variabel persepsi konsumen citra merek dan harga tiket berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. hal ini mendukung penelitian nopela (2016) , Erviatin (2018) dan Rahardian (2014) yang menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa .

Dalam penelitian ini berarti bahwa, persepsi konsumen memiliki peranan penting dalam keputusan menggunakan jasa. Karena persepsi merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi individu (konsumen) dalam menentukan keputusan membeli atau tidak terhadap sebuah produk berdasarkan stimulus yang diterimanya. Sesuai dengan teori dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 278) yang menyatakan persepsi adalah sebuah proses yang diawali dari ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap stimulus pemasaran, dan berakhir dengan interpretasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Secara simultan menunjukkan bahwa persepsi konsumen citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bus bagong.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa persepsi konsumen, citra merek dan harga tiket berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.
3. Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan jasa bus bagong.

Saran

1. Secara Teoris
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menjadikan referensi penelitian sejenisnya.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel yang mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa karena dalam penelitian ini memperoleh nilai R Square 89% sehingga masih ada 11% lagi untuk variabel lain yang sekiranya dapat mendukung penelitian ini kedepan.
2. Secara Praktis
Disarankan bagi pihak perusahaan PO Bagong dapat menjadikan referensi untuk mengetahui perkembangan trayek baru dan meningkatkan promosi mengenai adanya jalur trayek baru, supaya dapat meningkatkan daya minat konsumen dalam menggunakan jasa bus Bagong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda 2011. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru. Hasan, Iqbal. 2012. Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Edisi ke-2).
- Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.
- Denny Rahardian Akbar. 2013 Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api komuter sulam (studi kasus penumpang kereta api komuter sulam) : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran
- Erna Ferrinadewi. 2011. Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu.
- Erviatin. 2018 . Pengaruh persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa uin walisongo semarang menggunakan jasa transportasi online go-jek Fakultas ekonomi dan bisnis islam . Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Gesti Nopelia Anjarsari. 2016 . Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga tiket terhadap keputusan penggunaan jasa po ramayana magelang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. (A, 2011) (keller, 2013)
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta
- Robbins, Stephen P. & A. Judge, Timothy (2011). Organizational behavior. Fourteenth Edition. Pearson education. New Jersey 07458. 77-89.
- Sciffman, L. G & Kanuk, L. L. (2010) Consumer Behavior 10/E. Boston: Pearson. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra ,2012, Pemasaran Strategik Yogyakarta.