

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Keputusan Penumpang

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu *alternatif*, dan mengevaluasi keputusan penumpang.

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap - tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan.

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gampang atau mudah untuk dimengerti.
- b. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- c. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya disatukan dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- d. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologi Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor Situasional Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat,

sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

- c. Faktor Sosial Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.2 Brand Image

Menurut Rumengan, dkk (2015) terdapat beberapa faktor untuk menarik konsumen melakukan pembelian antara lain, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga. Citra merek adalah persepsi orang terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk yang sudah di kenal oleh orang. Disini kita akan melihat apakah citra merek atau merek yang sudah di kenal akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah ciri dari produk tersebut yang mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila menurut mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas sendiri adalah hal yang di anggap penting ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu untuk memikat konsumen membeli sebuah produk. Masalah disini bisa kita angkat bahwa apakah kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica 2001, dalam Rumengan, dkk (2015) mendefinisikan Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah

merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Keller 1998, dalam Rumengan, dkk (2015) *Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong 2001, dalam Rumengan, dkk (2015) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Peneliti menyimpulkan bahwa merek yang sudah dikenal oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk membuat konsumen terus mengingat akan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong 2012, dalam Lubis dan Hidayat (2017) “merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.” Menurut Simamora (2011:153) manfaat brand yaitu:

- a. Bagi konsumen, brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, brand dapat memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- c. Bagi publik, brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Menurut Kertajaya (2007), dalam Amilia dan Nst (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

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

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. 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.
- g. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Kebutuhan Penumpang

Dalam memenuhi kebutuhan penumpang maka pihak pelayanan PO Nusantera dengan trayek Semarang-Yogyakarta menyediakan beberapa kebutuhan seperti:

1. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (2012) meliputi:

Keterjangkauan harga

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan fasilitas
- c. Kesesuaian harga dengan pelayanan
- d. Adanya paket promo atau diskon

2. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar kepada konsumen. Variabel fasilitas diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator variabel fasilitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (2012) meliputi:

- a. Tersedianya berbagai pilihan armada bus
- b. Tempat duduk di dalam bus yang nyaman
- c. Tersedianya rumah makan bagi penumpang bus
- d. Kendaraan bus yang baik dan nyaman
- e. Tersedianya bantal dan selimut bagi penumpang

3. Pelayanan

Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar kepada konsumen. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006: 70) meliputi:

- a. Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopanan santun, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- e. Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

2.1.4 Nilai Pengguna

Menurut Kotler dalam Ian Harpadeles (2016) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan Wooddruff dalam Mardikawati (2013).

Nilai pengguna (*Customer Value*) Menurut Tjiptono (2005:296) dalam Nurhalima dan Nurhayati (2019) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376) terdapat 4 aspek utama dari nilai pengguna yaitu:

1. Emotional Value (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. Social Value (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. Performance Value (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. Price Value (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

Kotler (2009) dalam Kristiawati, dkk (2019) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif - alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan yang tertinggi, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2005:296), bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Kepuasan pelanggan bersifat abstrak dan tidak mudah untuk dimengerti oleh pihak perusahaan (Thomas, Daengs, Agoes, 2015:6).

Nilai pelanggan bisa dikategorikan atas 4 dimensi yaitu nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai pengorbanan (Wang et al, 2004: 117).

- a. Nilai Fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik, dengan demikian, nilai dirumuskan.
- b. Nilai Sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Menurut Thomas Santoso, untuk meningkatkan nilai pelanggan bisa melalui Employee Empower dan Cross Functional Team. Sedangkan employee empowerment dilakukan melalui beberapa cara yaitu; membangun kepercayaan/trust, menjunjung tinggi norma sosial, serta membentuk jaringan sosial pengikatan. Pelanggan selain mengharapkan nilai fungsional dari jasa utama juga mengharapkan nilai lain dari hubungan yang dibangun oleh penyedia jasa. Manfaat relasional yang dibangun melalui ikatan sosial akan menciptakan hubungan yang stabil.
- c. Nilai Emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa. Proses pengambilan keputusan, sebenarnya terdapat juga perspektif lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang disebut sebagai *experiential perspective* dan *behavior influence perspective*.
- d. Nilai Pengorbanan Pengorbanan yang dirasakan, adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengor-banan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa

manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Nilai Pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil penjumlahan dari manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan, yang hasilnya sebagai konsekuensinya adalah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel *Brand Image*

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel *Brand Image*.

Tabel 2.1

Rujukan untuk variabel Brand image

Sumber penelitian	Aveline Novita Rumengan dkk (2015) Jurnal EMBA VOL. 3 No.2 Juni 2015
Judul	ANALISIS CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU ALYA CABANG MANADO
Metode Analisis Data	Metode analisis Regresi berganda (kuantitatif)
	Variabel X : X1 : Citra Merek Indikator :

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan Profesional 2. Kesan modern 3. Perhatian pada konsumen <p>X2 : Kualitas produk</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keregaman produk 2. Merek 3. Timing dan alokasi <p>X3 : Strategi harga</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Variabel Y :</p> <p>Y : Keputusan pembelian</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan suatu produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Merekomendasikan pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F di peroleh hasil bahwa Citra merek (X1), Kualitas produk (X2, Strategi harga (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable brand image

Sumber : Jurnal penelitian yang di publikasikan

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel kebutuhan penumpang

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel kebutuhan penumpang

Tabel 2.2

Rujukan untuk variabel kebutuhan penumpang

Sumber penelitian	Yosi pratama (2015) Jurnal EMBA VOL. 15 No. April 2015
Judul	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMENPO.ROSALIA INDAH DI PALUR KARANGAYAR DENGAN FASILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
Metode Analisis Data	<i>Convenience</i> sampling
	Variabel X : X1 : Harga Indikator : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan maanfaat 3. Kesesuaian harga dengan fasilitas 4. Adanya paket promo atau diskon X2 : Fasilitas Indikator : <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedianya berbagai pilihan armada bus 2. Tempat duduk di dalam bus yang nyaman 3. Tersedianya rumah makan bagi penumpang bus 4. Kendaraan yang baik dan nyaman 5. Tersedianya bantal dan selimut bagi penumpang

	<p>X3 : Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Kepuasan konsumen <p>Variabel Y :</p> <p>Y : Kepuasan konsumen</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap pada kualitas pelayanan 2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain 3. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah produk/jasa lainnya 4. Bangga menggunakan jasa/produk yang di gunakan/di beli 5. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang di terima/dibeli
Hasil Penelitian	<p>Hasil uji validitas mengenai variabel harga (x1), kualitas pelayanan (x2) fasilitas, (x3) dan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai yang valid karena p-value < 0,05. Hasil uji reabilitas mengenai variabel harga (X1), kualitas pelayanan (x2), menunjukkan nilai yang reabel karena nilai cronbach's Alpha > 0,60</p>
Hubungan dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable brand image</p>

Sumber : Jurnal penelitian yang di publikasikan

2.2.3 Rujukan jurnal penelitian untuk Variabel Nilai Pengguna

Pada tabel 2.3 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel dengan Nilai pengguna

Tabel 2.3
Rujukan untuk Variabel Nilai pengguna

Sumber Penelitian	Nuni Nurhalimah dan Ade Nurhayati KD (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 September 2019
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis Data	Teknik <i>non probability sampling</i>
Variabel Penelitian	Variabel X : X1 Pelayanan Indikator : <ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (Reability) 2. Daya tanggap (Responsive) 3. Kepastian (Assurance) 4. Empaty (Empathy) 5. Berwujud (Tangible) X2 Nilai Pelanggan Indikator : <ol style="list-style-type: none"> 1. Emotional Value (Nilai Emosional) 2. Social Value (Nilai Sosial) 3. Perfomance Value (Nilai Kualitas) 4. Price Value (Nilai Harga)

Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif 0,425 dengan taraf signifikansi 0,003. Variabel nilai pelanggan memiliki efek positif 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adjusted R Square dari tiga variabel adalah 23,7 persen, yang berarti bahwa dua variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen 23,7 persen dengan 76,3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel nilai pengguna.

Sumber : Jurnal penelitian yang di publikasikan

2.2.4 Rujukan jurnal penelitian untuk Variabel Keputusan Penumpang

Pada tabel 2.4 di jelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang di lakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel dengan Keputusan Penumpang.

Tabel 2.4

Rujukan Untuk Variabel Keputusan Penumpang

Sumber Penelitian	Maharama dan Kholis (2018) jurnal EKOBIS Vol.19, No.2, Juli 2018
Judul	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG YANG DIMEDIASI MINAT BELI SEBAGAI <i>VARIABEL INTERVENING</i>

Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	<p>Variabel X :</p> <p>X1 : Kepercayaan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. kebaikan hati 3. integritas <p>X2 : Kemudahan</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dipelajari 2. dapat dikendalikan 3. mudah untuk digunakan. <p>X3 : Resiko</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. resiko pencurian 2. resiko kecelakaan 3. resiko penipuan <p>Y : Keputusan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. pertimbangan membeli 3. kesesuaian dan keinginan kebutuhan
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa (1) Kepercayaan (X) Terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,00 atau lebih kecil dari α 0,05 (2) Kemudahan (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 (3) Persepsi Resiko (X) Terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 (4) Kepercayaan</p>

	terhadap (X) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (5) Kemudahan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,022 atau lebih kecil dari 0,05 (6) Persepsi Resiko (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 (7) Minat Beli (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Keputusan Pembelian.

Sumber : Jurnal Penelitian yang dipublikasikan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu setiap penelitian terdahulu yang penulis ambil semuanya ada terdapat suatu variabel, dua variabel dan tiga variabel independen (X) yang berpengaruh terdapat variabel dependen (Y). Tetapi disini penulis hanya mengambil serta mengembangkan lagi variabel independen (X) dari penelitian terdahulu tersebut, menjadi tiga variabel independen dan suatu variabel dependen dengan tempat penelitian yang berbeda dari setiap variabel yaitu variabel brand image, persepsi kebutuhan dan nilai pengguna terhadap keputusan penumpang.

2.3 Hipotesis

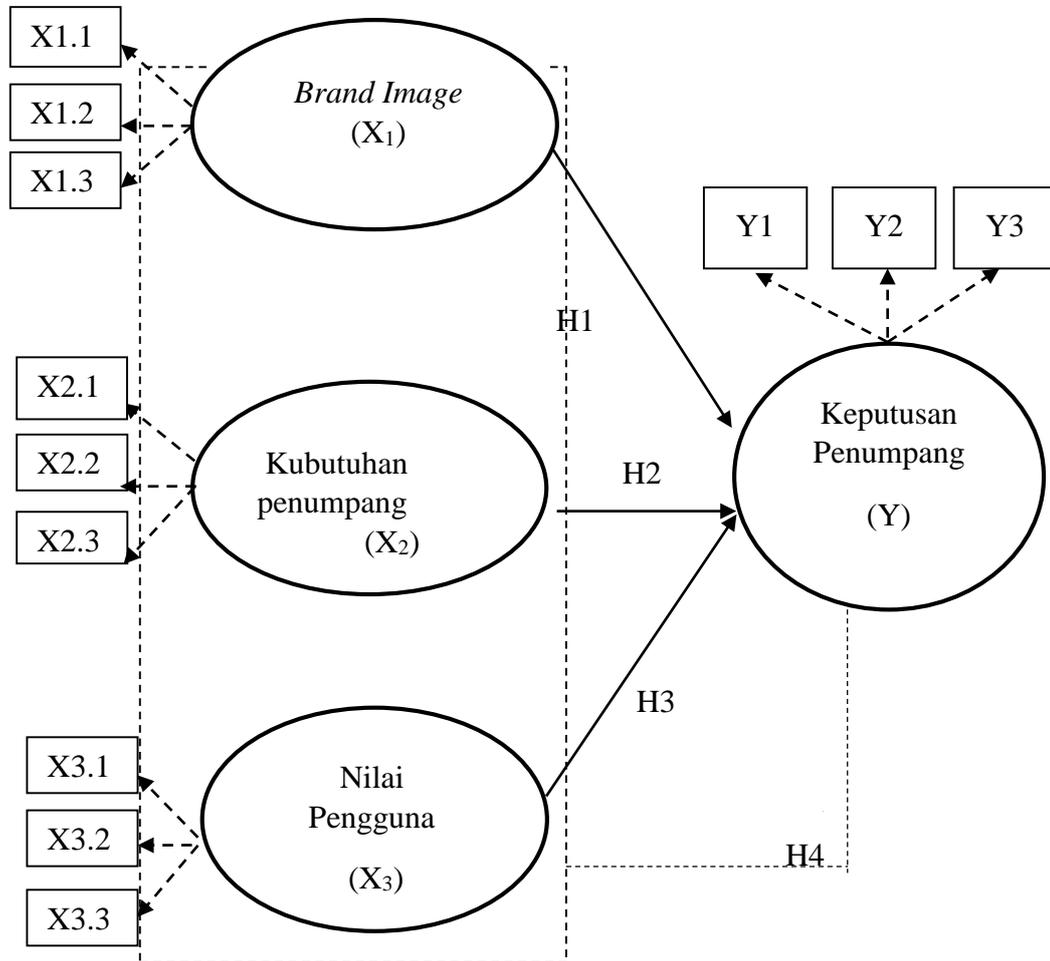
Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam penelitian ini hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

HIPOTESIS

- H₁: Diduga faktor *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Patas Nusantara dengan trayek Semarang-Yogyakarta
- H₂: Diduga faktor kebutuhan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Patas Nusantara dengan trayek Semarang-Yogyakarta.
- H₃: Diduga faktor nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam memilih Bus Patas Nusantara dengan trayek Semarang-Yogyakarta.
- H₄: Diduga faktor *brand image* kebutuhan penumpang dan nilai pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang dalam menggunakan Bus Patas Nusantara

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Diagram alur penelitian

Keterangan Gambar :

- | | | | |
|---|-------------|---|-------------------------|
|  | = Variabel |  | = Pengaruh |
|  | = Indikator | H | = Hipotesis |
|  | = Simultan |  | = Pengukur Ke Indikator |

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. **Brand Image (X1) Wenas dkk (2015)**

Indikator-indikator *Brand Image* ialah:

X_{1.1} = Kesan Profesional

X_{1.2} = Kesan Modern

X_{1.3} = Perhatian Pada Kosumen

2. **Kebutuhan penumpang (X2) Yosi pratama (2015)**

Indikator-indikator kebutuhan penumpang ialah:

X_{2.1} = Fasilitas yang memadai

X_{2.2} = Pelayanan penumpang

X_{2.3} = Tarif yang sesuai

3. **Nilai Pengguna (X3) Ian Harpadeles (2016)**

Indikator-indikator Nilai pengguna ialah :

X_{3.1} = Mempunyai nilai tambah

X_{3.2} = Kesesuaian biaya dengan manfaat

X_{3.3} = kemudahan dalam menggunakannya

4. **Keputusan Penumpang (Y) Maharama dan Kholis (2018)**

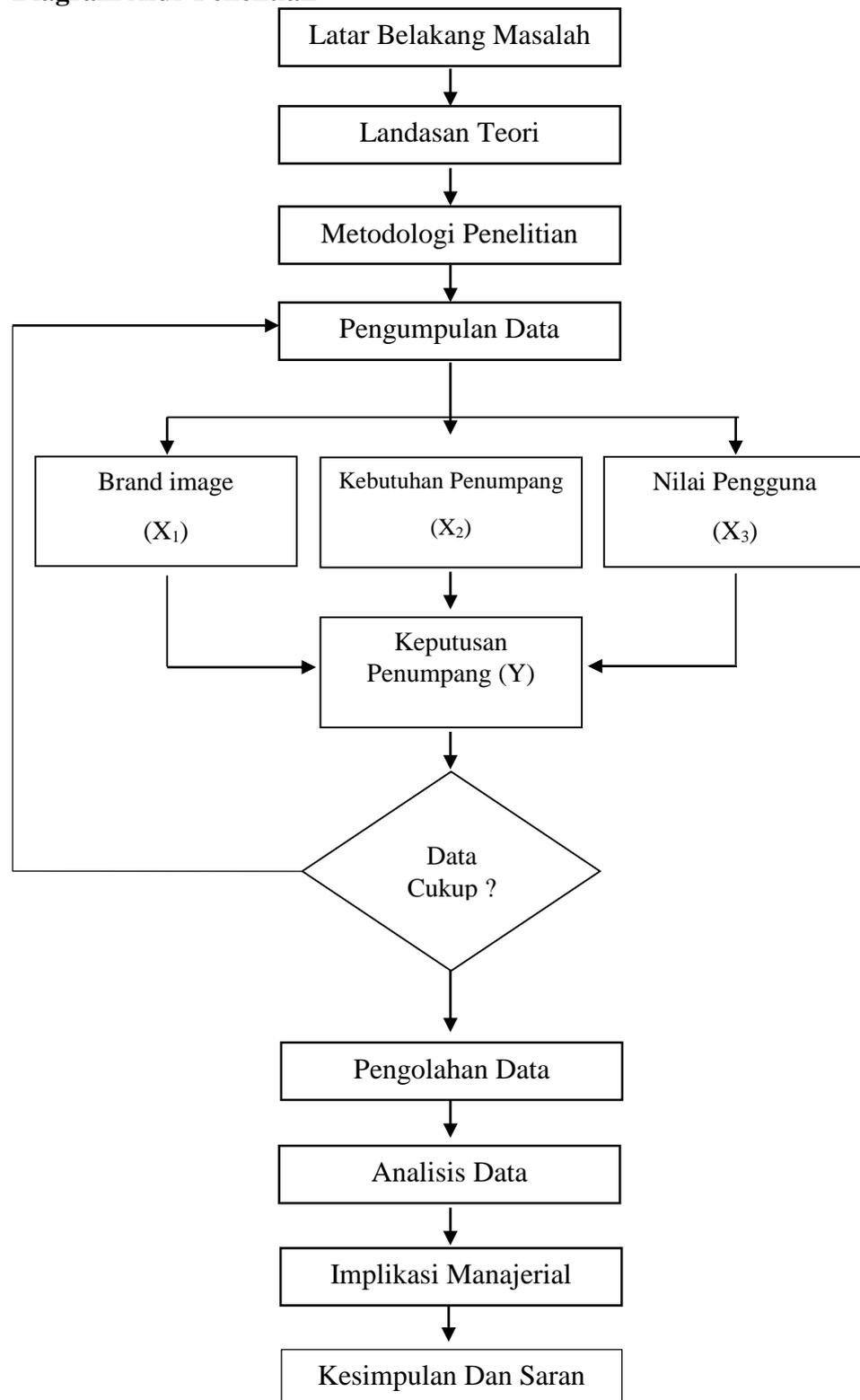
Indikator-indikator Keputusan Penumpang ialah:

Y₁ = Kemantapan membeli

Y₂ = Pertimbangan dalam membeli

Y₃ = Kesesuaian dan keinginan kebutuhan

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 1.2 Diagram alur penelitian