

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kebutuhan manusia berbagai hal salah satunya adalah transportasi. Manusia sudah lama mengenal transportasi. Kemajuan transportasi berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan kebudayaan manusia. Keinginan untuk berpergian ke daerah yang lebih jauh guna untuk mencari bahan pangan dan sumber kehidupan yang lebih baik telah mendorong manusia menciptakan berbagai peralatan yang dapat di pakai untuk mewujudkan tujuan tersebut. Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi.

Menurut Abbas Salim (2013), dengan adanya transportasi menyebabkan, adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat-istiadat, dan budaya suatu bangsa atau daerah. Pertumbuhan suatu negara atau bangsa tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam negara atas bangsa yang bersangkutan. suatu barang atau komoditi mempunyai nilai menurut tempat dan waktu, jika barang tersebut dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Dalam hali ini, dengan menggunakan transportasi dapat menciptakan suatu barang/komoditi berguna menurut waktu dan tempat (*time utility and place utility*).

Transportasi merupakan suatu sistem yang salah satunya terdiri dari sarana dan prasarana transportasi yang didukung oleh ketatalaksanaan serta sumber daya manusia yang berkualitas. Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut, maupun udara.

Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar moda transportasi baik darat, laut dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh penumpang. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut, dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.. Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah angkutan umum. Pengembangan angkutan umum masal berbasis jalan di wilayah Indonesia diarahkan untuk menciptakan pelayanan yang handal dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat pengguna jasa angkutan umum. Pada jangka panjang, diharapkan keberadaan pelayanan angkutan umum yang handal akan mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan pribadi.

Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif pengguna sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taxi atau pun kereta api. Keberadaan pelayanan angkutan umum yang handal akan mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan pribadi dan mengurangi serta kemacetan di jalan. Salah satu aspek transportasi yang menyangkut hajat hidup orang banyak adalah angkutan umum. Permasalahan dalam penelitian tentang kualitas pelayanan sarana transportasi angkutan umum di Semarang saat ini belum memenuhi kebutuhan masyarakat Semarang, Beberapa hal yang nampak dalam pelayanan angkutan umum (bus) di Semarang adalah usia kendaraan, jadwal keberangkatan yang tetap, tarif yang murah, kelebihan penumpang saat jam sibuk dan pelayanan lainnya yang kurang mampu memberikan nilai lebih bagi para pengguna dan yang paling fatal bus dan angkot berhenti dan mangkal di sembarang tempat. Untuk jangka panjang penulis ingin capai adalah dapat peningkatan pelayanan angkutan umum (transmisi) dan menciptakan sistem transportasi massal yang terpadu

di Semarang. Penataan sistem transportasi dan pelayanan angkutan umum (transmisi) secara terpadu sebagai satu kesatuan sistem transportasi nasional agar mampu mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang seimbang dengan tingkat kebutuhan/permintaan. Penataan sistem transportasi harus dilakukan secara terpadu sebagai satu kesatuan sistem transportasi nasional agar mampu mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang seimbang dengan tingkat kebutuhan/permintaan, yang layak dengan biaya murah sehingga dapat terjangkau oleh seluruh rakyat.

Berikut disajikan tabel harga Bus Nusantara Rute Semarang-Yogyakarta

Tabel 1.1

Harga tiket Bus Nusantara Rute Semarang-Yogyakarta Tahun 2020

Jenis kelas	Kota Tujuan	Waktu Berangkat	Harga Tiket	Fasilitas
Patas AC	Yogyakarta	06.15 Wib	45.000	<i>Seat 2-2, Rec seat, AC, TV, VCD-DVD</i>
		13.15 Wib	45.000	<i>Seat 2-2, Rec seat, AC, TV, VCD-DVD</i>
		17.15 Wib	45.000	<i>Seat 2-2, Rec seat, AC, TV, VCD-DVD</i>

Sumber : PO.Nusantara 2020

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka judul yang akan dipilih dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENUMPANG DALAM MEMILIH BUS NUSANTARA JURUSAN SEMARANG-YOGYAKARTA (Studi kasus PO.Nusantara Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bus PO Nusantara merupakan layanan transportasi jasa yang ada di Kota Kudus, maka keberadaannya sangat penting membantu masyarakat dalam bepergian dan berwisata. Untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para penumpang agar merasa tertarik untuk mencoba dan secara berkelanjutan untuk selalu menggunakan jasa Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta?
- b. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta?
- c. Apakah faktor persepsi harga berpengaruh terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi kualitas terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi harga terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Pematangan dari teori-teori yang pernah didapatkan dalam perkuliahan dan dipadukan dengan analisis lapangan dan pada akhirnya dirangkai menjadi sebuah penelitian.

b. Bagi Lembaga UNIMAR AMNI Semarang

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

c. Bagi Institusi

Memberikan masukan bagi Perusahaan tentang faktor yang menarik minat penumpang dalam menggunakan Bus Nusantara jurusan Semarang-Yogyakarta. sehingga kedepannya jumlah penumpang semakin banyak.

d. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantinya berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulis

Sistematika penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematik penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan yaitu pengertian teori transportasi, kepercayaan, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap minat penumpang bus, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi obyek penelitian serta Analisis data dan pembahasan.

Bab 5 : BAB INI BERISI TENTANG KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Minat Penumpang

Minat (*intention*) merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Fahturrahman 2004). (Dharmesta 1998, dalam Ferinadewi dan Pantja, 2004), menjelaskan minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, sehingga kita dapat mengetahui dan memahami faktor lain dari dalam diri konsumen dalam menilai dan memuaskan akan suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah mengambil keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa tersebut pada saat diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang . (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Fahturrahman 2004). Minat beli adalah salah satu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala,2012). Rossiter dan Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli mengacu pada kecendrungan konsumen untuk membeli

suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk beralih ke merek lain (Diallo, 2012). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan fisiologis maupun kebutuhan sosio-psikologis, seperti prestis, pengakuan, kenyamanan (Kakkos et al, 2015). Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Abaraq, (2014:14). Yang menyamakan minat berkunjung konsumen sama dengan minat pembelian konsumen. Depdikbud (2005:21) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap semua hal. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut.

Sedangkan minat penumpang adalah sebuah keinginan penumpang untuk mendapatkan sebuah kepuasan dari apa yang telah di peroleh. Contohnya saja, pada umumnya keinginan setiap penumpang dalam menumpang sebuah kendaraan adalah keamanan,kenyamanan,keselamatan dan kebersihsn di dalam kendaran tersebut. Itu merupakan faktor yang sangat penting untuk yang harus di dapatkann oleh penumpang. Selain dari itu,sikap dari pemilik perusahaan juga menentukan minat dari penumpang. Jika sikap yang di berikan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang,maka penumpang memiliki hak untuk memberikan koreksi atas apa yang telah di kerjakan oleh perusahaan. Dan jika sebaliknya perusahaan memberikan sikap yang ramah,baik dan sopan, maka itu akan menjadi nilai yang baik juga untuk perusahaan agar dalam mengembangkan usaha yang di miliki bias menjadi lebih baik serta konsumen bisa bertambah banyak dan keuntungan yang di dapatkan perusahaan juga semakin baik seiring dengan berjalannya waktu. Unruk itu minat peumpang bukan hanya untuk kepuasan penumpang itu sendiri,tetapi juga merupakan kepuasan dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran pelanggan terhadap keunggulan sebuah produk atau jasa. Zeithaml (1998) mengartikan persepsi kualitas merupakan pendapat seseorang mengenai keunggulan sebuah produk. Produk yang bernilai berkualitas oleh konsumen akan mendapatkan minat yang baik, ketika konsumen menilai sebuah produk yang berkualitas. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena menyangkut pemikiran masing-masing pribadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) yang meneliti variabel persepsi kualitas, kualitas pesan, citra merek, sikap terhadap merek, dan minat beli menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi mempengaruhi minat beli seseorang konsumen adalah kualitas produk tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk berkualitas, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang dinilai kurang berkualitas.

Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005:40) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Aaker (1997:124) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

Menurut Mowen dan Minor (2002, p.90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lain-lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur

secara obyektif. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan duaribilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Fiani dan Japariato (2012), kualitas produk adalah peranan penting dalam tindakan pemutusan konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Persepsi kualitas pelayanan pelanggan terbentuk akibat dari pengguna produk dari pengguna produk yang pernah digunakan. Menurut penelitian Lien-Ti dan Yu-Ching (2001) kualitas pelayanan sangat penting untuk memberikan nilai tambah untuk menjaga konsumen, ekspektasi konsumen muncul dari kebutuhan atau keinginan terhadap pelayanan yang akan diterima dari penyedia layanan. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen untuk persaingan usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya, kepuasan konsumen dapat tercapai apabila perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan pelayanan yang diberikan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka minat beli akan meningkat (Sutanto, 2008). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan ideal. Sebaliknya kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono. 2005).

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menurut Morga dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan. Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut Morgan dan Hurt dalam Suhardi (2006:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakni dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Menurut Kotler (2009:220), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik
3. Insentif: insentif diselarakan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Disain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat membandingkan produk persaingan secara jujur dan komunitas komphrehensif
6. Rantai pasokan semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan

7. Advokasi pervasif semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: "*Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking action that would result in negative outcomes*". Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan. Sementara itu, Moorman (1993) mengemukakan definisi tentang kepercayaan tidak jauh beda dengan definisi diatas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagai pengguna sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan terhadap pihak yang satu dengan pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi resiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Hoy dan Tschannen Moran (1998): Tschannen Moran dan Hoy (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu :

1. *Benevolence*, yakni ikatan baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.

2. *Reliability*, yakni kemampuan untuk diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan untuk seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung, pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada informasi tidak langsung terjadi sebaliknya jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002:322).

2.1.4 Persepsi harga

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Definisi persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Persepsi harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu

produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Tjiptono,2002).

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Agasty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Dinawan 2010). Simammora (2002:102) mendefinisikan persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal. Melakukan proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu dunia yang berarti dan menyeluruh. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan (Kotler,2001). Penelitian yang dilakukan Karjaluoto(2003) merupakan harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh merek (Dodds.Monroe dan Grewal. 1991).

Kotler dan Amstrong (2012:314) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, menurut Peter dan Olson (2008:405) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, karena harga merupakan nilai jual suatu produk.

Persepsi harga secara langsung dapat berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek dan nantinya akan menentuksn seberapa sering mereka akan melakukan pembelian (Assael,2001). Persepsi harga dapat dikatakan sebagai gambaran konsumen mengenai kesesuaian harga produk yang telah ditetapkan dengan atribut yang menyertainya, atau perbandingan harga dengan produk lainnya yang sejenis Diallo (2012) menyatakan persepsi harga dapat diukur menggunakan enam item pertanyaan berdasarkan pernyataan kualitatifdan penelitian sebelumnya (Zeithaml, 1988).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Nita Meilani dan Agusty Tae Ferdinand (2015)

1. Nita Meilani dan Agusty Tae Ferdinand (2015). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi dan persepsi kualitas, citra merek dan dampaknya terhadap minat beli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Minat Penumpang dan Persepsi Kualitas**

Judul	Analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi dan persepsi kualitas, citra merek, serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen
Penulis/Jurnal	Nita Meilani, Auguty Tae Ferdinand. Diponegoro journal of management. Volum 5, Nomor 1 (2015)
Variabel penelitian dan indikator	Dependen: Minat beli, citra merek Independen: Daya tarik desain produk, Daya tarik promosi, Persepsi Kualitas Indikator: Minat beli : Keinginan untuk mencari informasi,Keinginan untuk segera membeli produk,dan Keinginan untuk mencoba produk Citra merek : Modern, Populer, Mudah diingat dan Eksklusif Daya tarik desain produk : Bentuk,Warna,Pola(<i>Pattern</i>) Daya tarik promosi : Keunikan konsep kegiatan promosi,Atribut promosi menarik dan Promosi provokatIf Persepsi kualitas : Kesesuaian kualitas,Keandalan dan kinerja

Metode Analisis Data	Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS V.20
Hasil	Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 3 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima menunjukkan daya tarik promosi positif mempengaruhi citra merek, persepsi kualitas positif mempengaruhi minat untuk membeli dan 3 hipotesis ditolak adalah menunjukkan daya tarik produk desain tidak signifikan tetapi positif terkena citra merek, desain produk tidak signifikan tetapi terpengaruh secara positif terhadap minat beli, dan citra merek tidak signifikan tetapi positif terkena dampak minat untuk membeli.
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu persepsi kualitas terhadap minat beli.

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016)

2. Ranny Chendradewi dan Imroatul Khasanah (2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2
Rujukan Peneliti Untuk Varabel Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Harga

Judul	Analisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli
Penulis/Jurnal	Rany Chandradewi, Imroatul Khasanah. Diponegoro jurnal of management. Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016
Variabel penelitian dan indikator	Dependen: Keputusan pembeli Independen: Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Indikator: Persepsi harga 1. Persepsi harga yang ditawarkan 2. Kesesuaian persepsi harga 3. Persepsi harga terjangkau 4. Persepsi harga wajar dan kompetitif Kepercayaan pelanggan 1. Mengembalikan barang-barang yang tertinggal 2. Kejujuran penjual dalam bertransaksi

	3. Tanggung jawab penjual kepada pembeli 4. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik Kualitas pelayanan: Bukti fisik,Kehandalan,Daya tanggap,Jaminan dan Empati Kualitas produk: Kesesuaian produk dengan manfaat,Produk memiliki daya tahan yang baik,Penampilan produk memadai Keputusan pembeli: Cepat memutuskan membeli,Yakin memutuskan pmembeli,Mantap memutuskan membeli
Metode Analisi Data	Analisi regresi berganda , SPSS versi 16.00
Hasil	1. Persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli 5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis sekarang yaitu kepercayaan pelanggan

2.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Libna Isabella dan Aminah Sukma Dewi (2016)

- 3 Libna Isabella dan Amina Sukma Dewi (2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meniti hubungan persepsi kualitas, persepsi harga, *brand image* dan persepsi resiko dengan minat beli. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Minat beli

Judul	Hubungan persepsi kualitas, persepsi harga, <i>brand image</i> , dan peresepsi resiko dengan minat beli <i>privat label</i>
Penulis/Jurnal	Libna Isabella, Aminah Sukma Dewi. Fokus Manajerial Volume 14, Nomor 2, Hal. 115-126 (2016)
Variabel peneliti dan Indikator	Dependen: Minat beli Independen: persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Resiko, Citra Merek Indikator: Citra merek: Mudah dikenali, Kesan modern, Bermanfaat, Akrab dibenak konsumen Persepsi kualitas : Fungsionalitas produk privat label, Produk privat label dapat dipercaya, Kualitas produk privat lebih tinggi Persepsi harga: Harga murah, Harga terjangkau, Harga sesuai, Harga wajar Persepsi resiko: Keraguan akan kualitas produk

	privat label, Keraguan akan daya tahan produk privat label, Keraguan akan bahan-bahan produk privat label, Membeli produk privat label menimbulkan kerugian finansial , Membeli produk privat label tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan, Membeli produk privat label bukan keputusan bijak Niat beli privat label : Memiliki keinginan untuk membeli produk privat label, Mempertimbangkan untuk membeli produk privat label, Berencana untuk membeli produk privat label, dan Kemungkinan membeli privat label
Metode Analisi Data	Structural Equation Model (SEM), AMOS versi 16
Hasil	Hasil penelitian ini membuktikan 2 hipotesis berpengaruh signifikan dan positif dan 2 hipotesis berpengaruh signifikan dan negatif. 2 hipotesis yang berpengaruh positif, persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan hipotesis yang berpengaruh signifikan dan negatif, Citra merek berpengaruh signifikan dan negatif terhadap persepsi resiko, persepsi resiko berpengaruh signifikan dan negatif terhadap niat beli privat label
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis sekarang yaitu Persepsi Harga

2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto (2016)

4. Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto (2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan religius untuk meningkatkan minat menabung ulang. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Kualitas dan Minat Menabung Ulang

Judul	Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan <i>religious</i> untuk meningkatkan minat menabung ulang
Penulis/Jurnal	Hibba Al Kanzu dan Harry Soesanto. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (2016)
Variabel penelitian dan Indikator	Dependen: Minat menabung ulang Independen: persepsi kualitas, <i>perceived value</i>, <i>religious satisfaction</i> Indikator: Persepsi kualitas : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy <i>Perceived value</i> : <i>Quality value</i>, <i>Value of money</i>, <i>Emotional value</i>, <i>Social value</i>, <i>Islamic physical attributes</i>, <i>Islamic non-physical attributes</i> <i>Religious satisfaction</i>: 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan

	Minat menabung ulang 1. Frekuensi menabung 2. Komitmen pelanggan 3. Rekomendasi positif
Metode Analisa Data	Analisa Regresi Linear Berganda
Hasil	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>religious satisfaction</i>. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>religious satisfaction</i> dan semua variabel dan indikator berpengaruh positif dan signifikan, hanya ada satu indikator yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu <i>Islamic Non-physical attributes</i> yang memiliki pengaruh positif sebesar 0,047 dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu pengaruh persepsi kualitas terhadap minat menabung ulang.

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

2.2.5 Rujukan Jurnal Penelitian Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017)

1. Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada tabel 2.5 beriku

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian
Penulis/jurnal	Muhammad Arifin dan Imroatul Khasanah (2017)
Variabel Peneliti dan Indikator	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Indikator: Kualitas Produk 1. Rasa 2. Higienis 3. Keragaman produk Persepsi Harga 1. Dapat dijangkau oleh daya beli konsumen 2. Bersaing dengan harga produk lain yang sejenis 3. Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk Sikap 1. Persepsi perasaan lebih suka terhadap produk 2. Persepsi penilaian keunggulan terhadap produk 3. Kesan terhadap produk

	Keputusan pembeli 1. Cepat memutuskan membeli produk 2. Yakin memutuskan membeli produk 3. Mantap memutuskan membeli produk
Metode Analisis Data	Regresi Linier Berganda
Hasil	Hasil dari penelitian ini variabel terkuat dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,349 dan nilai sig. 0.000, kualitas produk sedangkan variabel kedua dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai sig. 0,000, ialah variabel sikap. Sedangkan variabel dengan nilai koefisien terendah ialah persepsi harga dengan nilai koefisien regresi 0.211 dan nilai sig. 0,027
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu persepsi harga terhadap keputusan pembeli

Sumber:<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

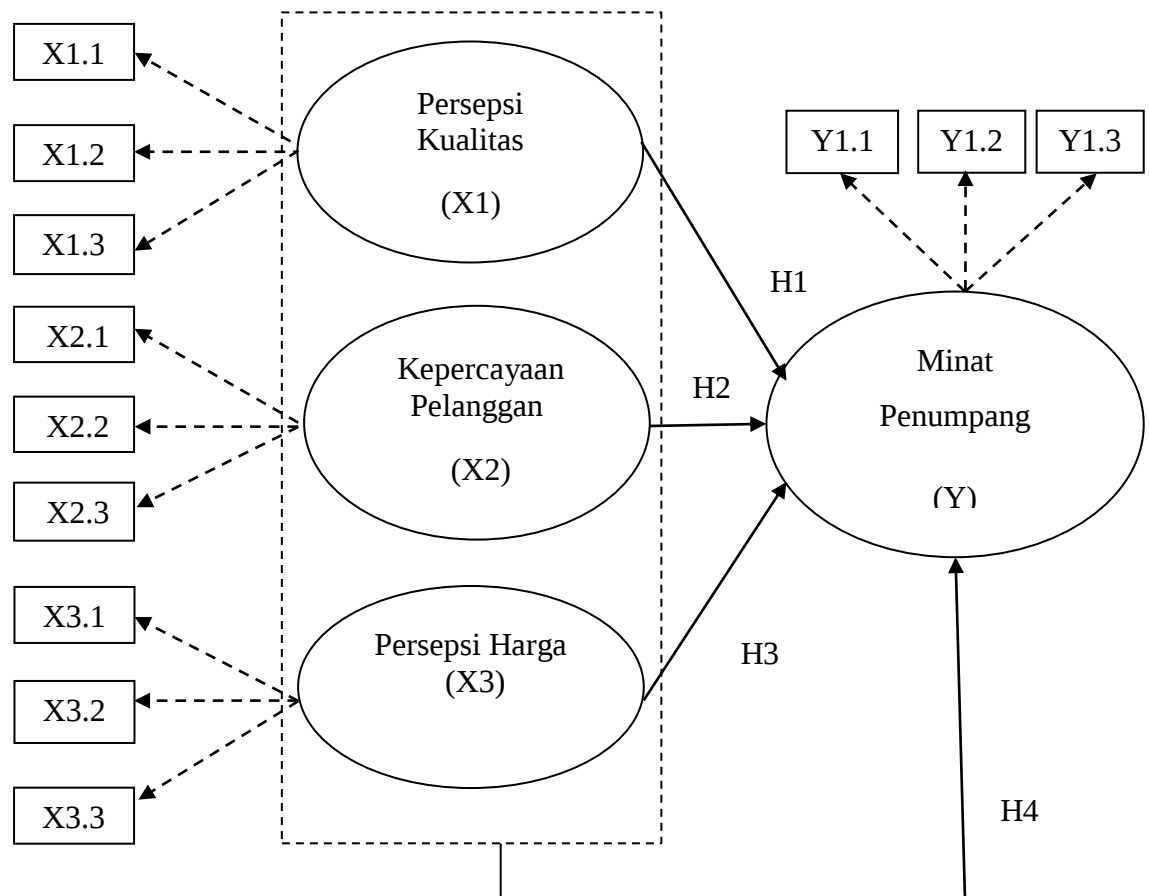
2.2 Hipotesis

Untuk memberikan analisis yang dilakukan dan memberikan jawaban sementara permasalahan yang dikemukakan, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta
- H2: Diduga faktor persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta
- H3: Diduga faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Tujuan Semarang-Yogyakarta
- H4: Diduga faktor kepercayaan pelanggan, persepsi kualitas, persepsi harga secara bersamaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan dalam mempengaruhi minat penumpang dalam memilih Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

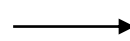


Sumber: Data yang diolah (2018)

Keterangan :



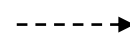
: Varibel



: Pengaruh



: Indikator



: Pengukuran

Keterangan :

X1 = Persepsi Kualitas (Libna Isabella & Amina Sukna Dewi, 2016)

X2.1 = Kesesuaian kualitas

X2.2 = Keandalan

X2.3 = Kinerja

X2 = Kepercayaan Pelanggan (Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah, 2016)

X1.1 = Mengembalikan barang yang tertinggal

X1.2 = Kejujuran penjualan dalam bertransaksi

X1.3 = Tanggung jawab penjual kepada pembeli

X3 = Persepsi Harga (Ranny Chandradewi, Imrotul Khasanah, 2016)

X3.1 = Persepsi harga yang ditawarkan

X3.2 = Kesesuaian persepsi harga

X3.3 = Persepsi harga terjangkau

Y = Minat Penumpang (Nita Meilani, Augusty Tae Ferdinand, 2015)

Y1 = Keinginan untuk mencari informasi

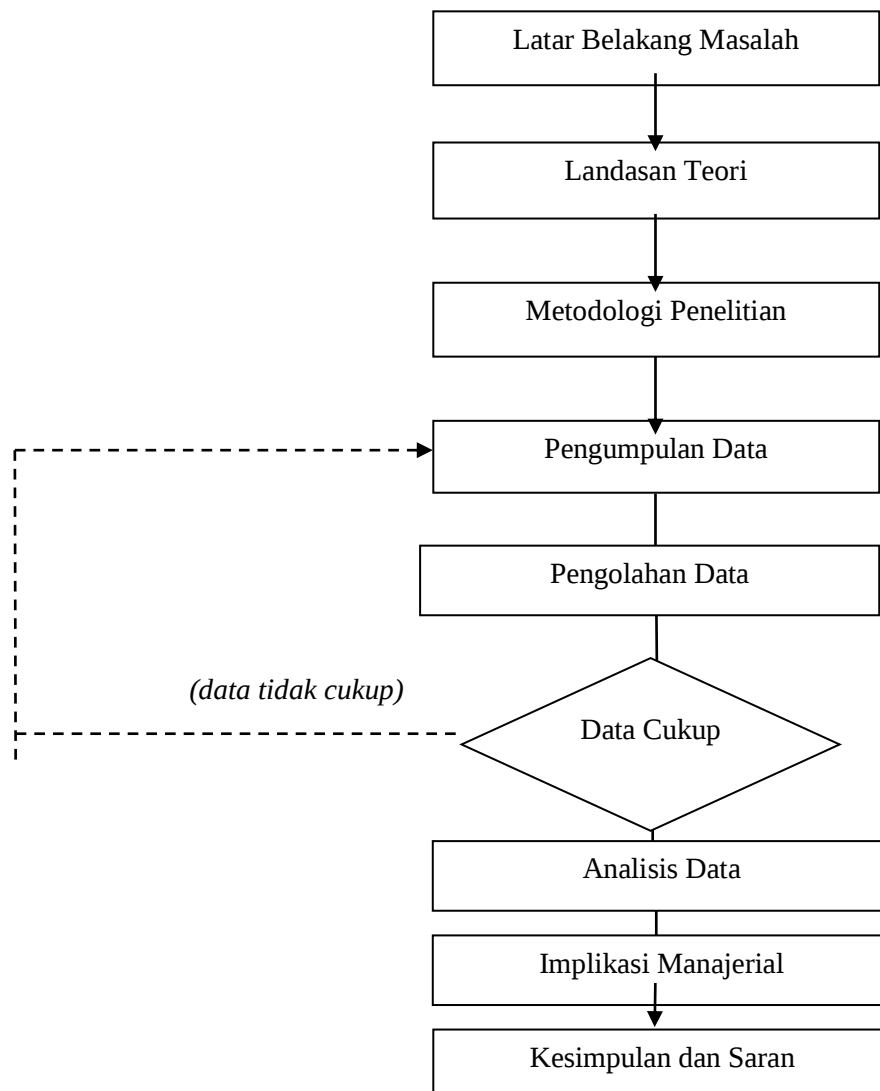
Y2 = Keinginan untuk membeli produk

Y3 = Keinginan untuk mencoba produk

2.4 Diagram Alir Penelitian

Gambar 2.4

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian



Sumber: Data yang diolah (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah:

1. Variabel independen (*independen variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan penelitian yaitu: Persepsi kualitas (X1), Kepercayaan pelanggan (X2), Persepsi harga (X3).

2. Variabel dependen (*dependen variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan penelitian yaitu minat penumpang (Y).

3.1.2 Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikannya

kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk variabel tersebut (Sugiyono, 2015).

Definisi operasional yang diteliti adalah:

1. Variabel independen

- a. Persepsi kualitas (X1) persepsi kualitas. Menurut Zeithaml (1988) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keseluruhan keunggulan produk. Sedangkan Hillier (2003) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen mengenai standar proses penyampaian pelayanan secara keseluruhan. Aaker (1991) menyatakan persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang di harapkan. Persepsi kualitas pada suatu produk dapat berpengaruh terhadap produk, apakah telah sesuai dengan harapan atau tidak. Menurut pendapat Aaker (1991).

Untuk indikator yang digunakan dari variabel persepsi kualitas (X1). (Libna Isabella & Amina Sukma Dewi)

1) Kesesuaian kualitas

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak adanya cacat pada produk) yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji

2) Keandalan

Merupakan konsistensi pada kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya

3) Kinerja

Merupakan karakteristik operasional suatu produk yang di pertimbangkan seseorang sebelum melakukan pembelian

- b. Kepercayaan pelanggan (X2) adalah menurut Kotler (2002:46) mendefinisikan nilai bagi pelanggan (*Customer value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Artinya apabila kepercayaan pelanggan ditingkatkan maka kualitas produk akan meningkat.

Adapun indikator-indikator yang digunakan penelitian dari variabel kepercayaan pelanggan (X2). (Ranny Chendradewi, Imroatul Khasanah, 2016).

1) Mengembalikan barang-barang yang tertinggal

Yaitu: Suatu tindakan responsif dari suatu perusahaan sehingga timbul rasa kepercayaan dan dapat menimbulkan suatu tingkat peminat yang tinggi

2) Kejujuran penjual dalam bertransaksi

Kejujuran adalah sifat yang melekat dalam diri seseorang dan merupakan hal penting untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dengan ada sifat individual ini dapat menyebabkan tingkat peminat dalam penjualan produk atau jasa

3) Tanggung jawab penjualan kepada pembeli

Tanggung jawab adalah keadaan dimana wajib menanggung segala sesuatu, sehingga berkewajiban menanggung akibatnya, dengan ada sifat individual ini menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pembeli.

- c. Persepsi harga (X3) adalah jumlah uang yang di sepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang tau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004). Adapun indikator-

indikator yang digunakan dalam peneliti dari variabel persepsi harga (X3). (Ranny Chandradewi, Imrotul Khasanah, 2016).

1) Persepsi harga yang di tawarkan

Suatu teknik atau gaya perusahaan dalam berbisnis sehingga dapat menarik pembeli dengan harga tersebut

2) Kesesuaian persepsi harga

Merupakan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang di jual, sehingga dapat menarik pembeli

3) Persepsi harga terjangkau

Harga yang terjangkau membuat seseorang tertarik dan ingin membeli hal ini terjadi karena perekonomian individual itu sendiri serta kebutuhan sehari-hari.

2. Variabel dependen

Minat beli (Y) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala,2012). Rossster dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.(Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2013) Dalam penelitian ini, untuk variabel minat beli indikator-indikator yang digunakan adalah:

1) Keinginan untuk mencari informasi

Sebelum menggunakan suatu produk tertentu ada baiknya bahwa setiap calon pengguna sudah mempunyai beberapa informasi tentang seperti apa produk atau jasa yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar masyarakat pengguna produk tidak terjadi kesalahan dalam memilih produk dan lebih memahami produk yang digunakan.

2) Keinginan untuk segera membeli produk

Yaitu ketertarikan calon pengguna produk akan suatu produk yang telah mengetahui seperti apa produk yang akan dia beli itu dan sehingga menimbulkan keinginan membeli produk

3) Keinginan untuk mencoba produk

Yaitu rasa penasaran masyarakat akan sebuah produk yang belum diketahui dan memicu keinginan masyarakat agar mencoba produk dan hal ini tidak berarti penumpangnya selalu suka dengan produk yang telah dicoba tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (2006) populasi dibedakan menjadi dua macam ukuran yaitu:

1. Populasi terhingga

Populasi terhingga merupakan suatu populasi dimana obyeknya terhingga atau dapat dihitung jumlahnya.

2. Populasi tak terhingga

Populasi tak terhingga merupakan populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak dapat di hitung jumlahnya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu populasi terhingga. Dimana populasi yang dimaksud adalah penumpang yang menggunakan jasa Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta sebanyak 1.290 penumpang pada bulan Februari tahun 2020.

3.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk peneliti (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (rata –rata dalam satu bulan)

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

perhitungan pengambilan jumlah sampel :

$$n = \frac{1.290}{1 + 1.290 (10\%)^2}$$

$$= \frac{1.290}{1 + 1.290 (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.290}{1 + 12,9}$$

$$= \frac{1.290}{12,9}$$

$$= 100$$

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

1. *Probability Sampling* adalah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Probability sampling terbagi menjadi beberapa cara yaitu :

a. *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana)

Simple random sampling ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis). Cara pengambilan sampel melalui beberapa cara yaitu undian, kalkulator, table angka acak, computer.

b. *Sample Random Systematic* (Sampel Random Sistematis)

Metode pengambilan sampel secara sistematis dengan interval (jarak) tertentu antar sampel yang terpilih. Cara ini menuntut kepada peneliti untuk memilih unsur populasi secara sistematis, yaitu unsur populasi yang bisa dijadikan sampel adalah yang “keberapa”.

c. *Sampel Random Berstrata (Stratified Random Sampling)*

Metode pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen (disebut strata), dan dari tiap stratum tersebut diambil sampel secara acak. pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya. Dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis).

d. *Sample Random Berkelompok (Cluster Sampling)*

Pengambilan sampel dilakukan terhadap sampling unit, dimana sampling unitnya terdiri dari satu kelompok (*cluster*). Tiap item (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel

e. *Sample Random Bertingkat (Multi Stage Sampling)*

Metode pengambilan sampel yang proses pengambilan sampelnya dilakukan dalam dua tahap (*two-stage sampling*) atau lebih. Proses pengambilan sampel dilakukan bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih.

2 *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

a. *Purposive Sampling (Sampel Pertimbangan)*

Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang mempunyai keahlian (*expertise*) di bidang yang sedang diteliti.

b. *Accidental Sampling (Sampel tanpa sengaja)*

teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

c. *Quota Sampling (Sampel Kuota)*

Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu.

d. *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh)

Teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, ini syaratnya populasi tidak banyak, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil.

e. *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju)

Sampel diambil secara berantai, mulai dari ukuran sampel yang kecil semakin menjadi besar. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi hanya tahu satu atau dua orang berdasarkan penilaian biasa dijadikan sebagai sampel.

Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan cara *Sampling Insidental*.

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah kumpulan angka-angka hasil observasi atau pengukuran, metode analisi data yang dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik perhitungan statistik terhadap data yang berbentuk angka sehingga data yang terkumpul dapat diujikan secara kuantitatif.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dicatat bukan berbentuk angka-angka tetapi dengan menggunakan klasifikasi-klasifikasi. Data ini merupakan metode pengolahan data dalam bentuk uraian-uraian tentang fenomena yang diteliti berdasarkan teori-teori terkait dengan masalah yang dianalisis.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau obyek yang diteliti. Dalam hal ini data diambil langsung dari penumpang Bus Nusantara Jurusan Semarang-Yogyakarta, diantaranya yaitu data gambaran responden (nama, jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan) dan jawaban angket responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mempelajari, mencatat dan mengutip seperti, buku-buku referensi, internet serta keterangan lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah:

a. Pengamatan (*observasi*)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sutrisno Hadi, 1986). Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Untuk memperoleh data langsung dari responden, dibuat daftar pertanyaan secara tertulis yang bersifat tertutup. Artinya jawaban alternatif telah disediakan yang mencerminkan skala pendapat tertentu seperti sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat setuju.

c. Dokumentasi

Adalah metode pengumpulan data berdasarkan data sekunder berdasarkan data dokumen yang dimiliki oleh perusahaan, seperti dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, catatan peristiwa yang sudah berlalu dan lain-lain.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku kepustakaan dan peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Metode Analisi Data

Analisi data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan peneliti adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan langsung kepada responden yang masing-masing dijadikan responden dalam penelitian lain. Analisis deskriptif digunakan sebagai teknik pengumpulan data dan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono (2012)

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data yang digunakan menggambarkan dan menerangkan penelitian dari berbagai gejala yang terjadi dalam bentuk angka-angka yang diperoleh tersebut yang kemudian dipakai untuk menguji hipotesis.

Indikator-indikator tersebut di atas akan dirubah dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan kemungkinan jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu.

Atas jawaban tersebut, maka ditentukan skornya dengan Skala Likert yaitu 5, 4, 3, 2, 1 (Sugiyono, 2015). Skor yang paling tinggi dikenakan pada jawaban yang paling menunjang dan skor terendah diberikan pada jawaban yang paling tidak menunjang. Adapun skor yang diberikan mencakup pengukuran intensitas sebagaimana diungkapkan dalam setiap jawaban atas pertanyaan yang dinilai dengan angka sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor	Simbol	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	RG	Ragu-ragu
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2015)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Untuk mengetahui data valid atau data tidak valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Gozali, 2011)

- a. Kriteria penelitian sebagai berikut :
 - 1) Item valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
 - 2) Item tidak valid $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$
- b. Cara menentukan $r \text{ tabel}$ yaitu dengan $r \text{ tabel}$ dilihat pada tabel statistik uji dua sisi yakni dengan lihat pada :
 - 1) degree of freedom (df) = $n-2$
 - 2) Alpha (α) = 0,01
 - 3) n = Jumlah sampel

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

3.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan metode analisis grafik dan metode analisis statistik (Ghozali, 2011).

a) Analisis Grafik

Pengujian normalitas dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat histogram dan *Normal Probability Plot*. Pada histogram adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, data dikatakan memiliki distribusi normal jika data tersebut berbentuk simetris tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Namun dengan hanya melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot*, data dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal.

b) Analisis Statistik

Salah satu bentuk uji normalitas data dengan menggunakan uji statistik adalah dengan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S)*. Pada uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- H_0 : Data residual berdistribusi normal
- H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika hasil dari pengujian *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

2. Uji Autokorelasi

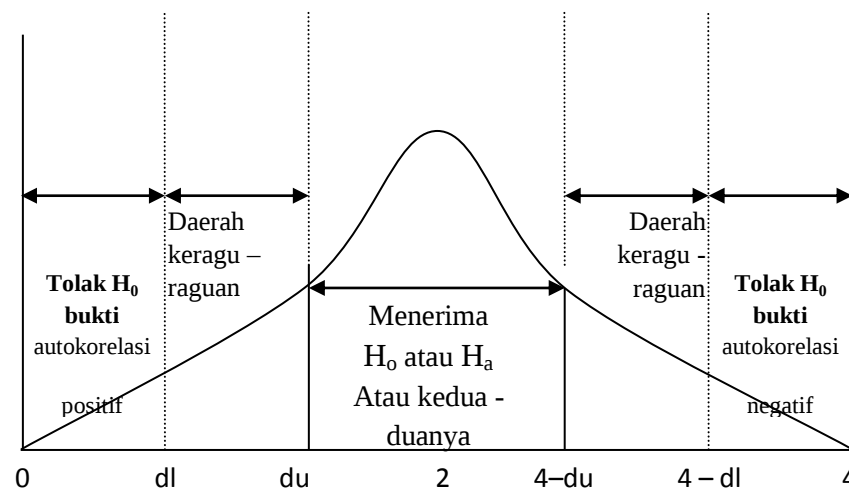
Uji Autokorelasi adalah model untuk menguji apakah kesalahan observasi berkorelasi satu sama lain. Cara pengujiannya menggunakan satastistik Durbin – Watson (*The Durbin Watson Statistik*)

Ketentuannya yaitu sebagai berikut :

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau Upper bound (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau Lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar daripada batas bawah atau Lower bound ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.

Gambar 3.1
Pengujian Autokorelasi



3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen
Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- b. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF)

Ketentuannya jika nilai dari Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka model regresi dikatakan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

a. Analisis grafik (*Scatterplot*)

Dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

b. Uji Glejser

Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, dalam Imam Ghozali 2011) dengan persamaan regresi :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen. (Iqbal Hasan, 2004). Dalam penelitian ini untuk mengetahui (persepsi kualitas,kepercayaan pelanggan,persepsi harga) terhadap variabel dependen (minat penumpang).

Model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Dimana :

Y	=	Minat penumpang
a	=	konstanta
b_1	=	koefisien regresi faktor kepercayaan pelanggan
X_1	=	persepsi kualitas
b_2	=	koefisien regresi faktor persepsi kualitas
X_2	=	kepercayaan pelanggan
b_3	=	koefisien regresi faktor Persepsi harga
X_3	=	Persepsi harga
μ	=	Faktor lain yang tidak terdeteksi

3.8.1 Pengujian Hipotesis

1. Uji individual (Uji Statistik t)

Uji individual, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y (Iqbal Hasan 2004). Uji ini menggunakan uji t, yaitu :

prosedur sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi Hipotesis

$H_0 : B_1 = B_0$ (tidak ada hubungan antara X_1 dan Y)

$H_0 : B_1 > B_0$ (ada hubungan yang positif antara X_1 dengan Y)

$H_1 : B_1 < B_0$ (ada hubungan yang negatif antara X_1 dengan Y)

$H_1 : B_1 \neq B_0$ (ada hubungan antara X_1 dan Y)

b. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

1) Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05) atau 1% (0,01) untuk uji satu arah dan 2,5% (0,025) atau 0,5% (0,005) untuk uji dua arah.

2) Nilai t tabel memiliki derajat bebas (db) = $n - 2$

$$t_{\alpha; n-2} = \dots \text{ atau } t_{\alpha/2; n-2} = \dots$$

c. Menentukan kriteria pengujian

1) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan positif antara X_1 dan Y

H_1 : Ada hubungan positif antara X_1 dan Y

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \geq t_\alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 \leq t_\alpha$

2) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan negatif antara X_1 dan Y

H_1 : ada hubungan negatif antara X_1 dan Y

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_0 \geq t_\alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 \leq t_\alpha$

3) Untuk H_0 : Tidak ada hubungan antara X_1 dan Y

H_1 : Ada hubungan antara X_1 dan Y

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq t_{\alpha/2}$

H_1 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_0 > t_{\alpha/2}$ atau $t_0 < -t_{\alpha/2}$

d. Menentukan nilai uji statistik (nilai t_0)

$$t_0 = \frac{b_1 - B_1}{S_{b1}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

e. Kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Serentak, yaitu uji statistik bagi koefisien yang serentak atau bersama-sama memengaruhi Y (iqbal hasan, 2004). Uji ini menggunakan uji F, yaitu:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{K(1-R^2)} \quad \text{atau} \quad F_0 = \frac{\frac{R^2(\sum y^2)}{k}}{\frac{(1-R^2)(\sum y^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan:

n = jumlah subjek

k = jumlah variabel bebas

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Prosedur uji statistiknya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ terhadap Y

H_1 : Ada pengaruh $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ terhadap Y

b. Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel

1) Taraf nyata digunakan biasanya 5%(0,05) atau 1% (0,01)

2) Nilai F tabel memiliki derajat bebas (db), $v_1 = m - 1$; $v_2 = n - m$

m = jumlah variabel, n = jumlah sampel

$$F_{\alpha; (v_1)(v_2)} = \dots$$

c. Menentukan kriteria pengujian

1) H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_0 \leq F_{\alpha; (v_1)(v_2)}$

2) H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_0 > F_{\alpha; (v_1)(v_2)}$

d. Menentukan nilai uji statistik (nilai F_0)

$$F_0 = \frac{R^2(n - k - 1)}{K(1 - R^2)}$$

e. Menentukan kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 yaitu suatu uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%.$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. **Universitas Udayana Bali**
- Diallo, M. F., (2012). *Effects Of Store Image And Store Brand Price-Image On Store Brand Purchase Intention: Application To An Emerging Market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 19, pp. 360-3367
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*, *Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Libna Isabella, Aminah Sukma Dewi. (2016). *Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, dan Persepsi Resiko Dengan Minat Beli Privat Label*. *Fokus Manajerial* Volume 14, Nomor 2 Halaman 115-126
- Muhammad Arifin, Imroatul Khasanah. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian*. *Dip`onegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4 Halaman 1-11
- Nita Meilani, Augusty Tae Ferdinand. (2015). *Analisis Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. (studi pada Calon Konsumen Honda Beat Popdi Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Jurnal Of Manajement* Volume 5, Nomor 1
- Ranny `Chendradewi, Imroatul Khasanah. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli*. (Studi pada Waroeng Steak dan Shake Semarang Cabang Kelud) *Diponegoro Journal Of Managemenet* Volume