

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH JASA TRANSPORTASI DARAT
PADA PT.ALS MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

DESI SETYAWATI

168320045



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PT.ALS Medan**

Nama : **Desi Setyawati**

Npm : **168320045**

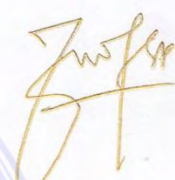
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis**

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Dr. Sugito, SE, M.Si

Pembimbing I



Yuni Syahputri, SE, M.Si

Pembimbing II



Dr. Hilsan Effendi, M.Si

Dekan



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

Ka.Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun: 22 April 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Jasa Transportasi Darat pada PT.ALS Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konten penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 22 April 2020

Yang membuat pernyataan



Desi Setyawati

168320045

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desi Setyawati
NPM : 168320045
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*non-exclusif royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PT.ALS Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan 22 April 2020

Yang Menyatakan



Desi Setyawati

168320045

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Sumatra Utara pada tanggal 24 Desember 1997 dari Bapak Sutari dan Ibu Daryanti. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2009 peneliti lulus dari SDN 060930 Medan, kemudian peneliti melanjutkan studi kejenjang SMP Negeri 28 Medan dan lulus pada tahun 2012, lalu penulis lulus pada tahun 2015 dari SMK Negeri 8 Medan Jurusan Busan Butik, dan kembali melanjutkan kejenjang perkuliahan pada tahun 2016 ke Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen.



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS JASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI DARAT PADA PT. ALS MEDAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*). Dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus PT. ALS, penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 98 penumpang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa : (1) secara parsial variable kualitas jasa mempengaruhi keputusan konsumen pada PT. ALS. (2) secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan konsumen pada PT. ALS. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas jasa dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen pada PT. ALS.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Citra Merek, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICES AND BRAND IMAGES ON CONSUMER DECISIONS IN CHOOSING LAND TRANSPORTATION SERVICES IN PT. ALS MEDAN

The purpose of this study was to determine how the influence of service quality and brand image on consumer decisions in choosing land transportation services at PT. ALS Medan.

This type of research is quantitative research, where variables are measured on a Likert scale. Data collection method is done by interview (interview). With a questionnaire and study documentation. The population in this study were all PT. ALS, sampling with the saturated sampling method or better known as the census. In this study the sample used was 98 passengers. Data processing using SPSS version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) partially service quality variables affect consumer decisions at PT. ALS. (2) partially brand image variables affect consumer decisions at PT. ALS. (3) simultaneously there is a positive and significant effect between service quality variables and brand image influencing consumer decisions at PT. ALS.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Consumer Decisions*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan karuniannya yang berlimpah yang insyallah selalu diberikan kepada setiap hambanya. Shalawat beringing salah tan lupa saya hadiahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PT. ALS Medan”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, bantuan dari beberapa pihak baik material, moral maupun spiritual dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effebdi, M.Si Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Bapak Teddi Pribadi S.E, MM, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
4. Ibu Wan Rizca SE,Msi Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Sugito, selaku Dosen Pembimbing 1 penulis, yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberkan masukan-masukan yang berharga dalam memyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Yuni Syahputri S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II penulis, yang juga telah memberikan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelsaikan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sutari dan Ibu Daryanti serta kedua adik kandung Andriani dan Aziz atas segala cinta dan kasih sayangnya,

sera dukungan morak, material dan spiritual yang senantiasa diberikan dengan tulus dan ikhlas kepada penulis.

8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
9. Seluruh pegawai yang telah membantu proses administrasi Universitas Medan Area.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area khususnya kelas B1 Prodi Manajemen Stambuk 2016.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 22 April 2020

DESI SETYAWATI
168320045

DAFTAR ISI

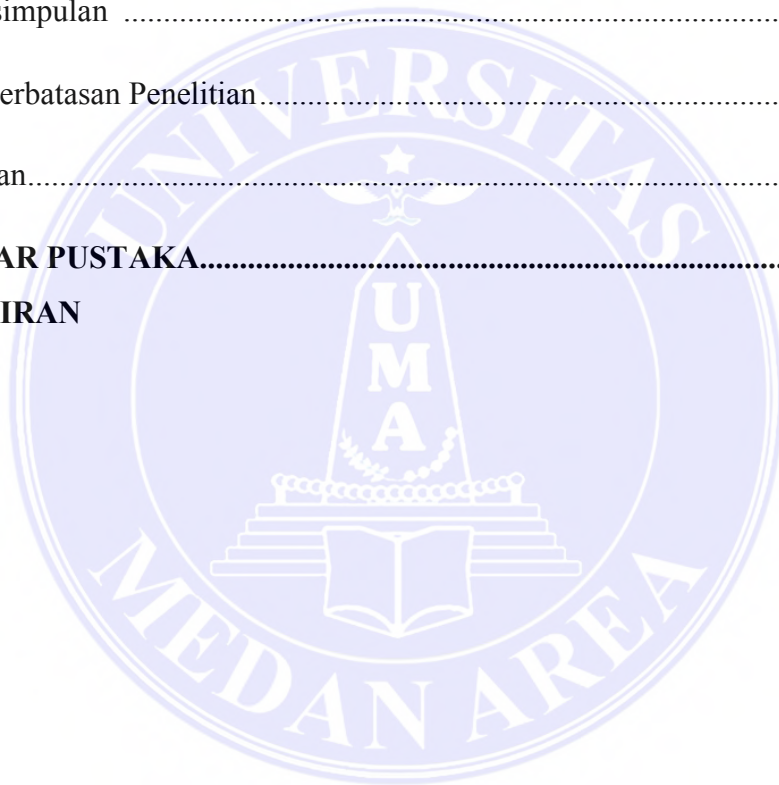
PERNYATAAN	
PERSETUJUAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan pembelian	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Proses-proses dalam Keputusan Membeli	8
2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian	10
2.1.4 Faktor mempengaruhi Pengambilan Keputusan	13
2.1.5 Minat Beli Ulang	14
2.2 Kualitas Jasa	15
2.2.1 Arti Pentingnya Kualitas Jasa	15
2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa	17
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitsa Jasa	18
2.2.4 Indikator Kualitas Jasa	18
2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	20
2.3 Citra Merek	22
2.3.1 Pengertian Citra Merek	22

2.3.2 Tujuan Citra Merek	23
2.3.3 Manfaat Citra Merek	23
2.3.4 Karakteristik Citra Merek	24
2.3.5 Faktor-faktor Citra Merek	25
2.3.6 Indikator Citra Merek	26
2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual	29
2.6 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis, Lokasi Waktu Penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Lokasi Waktu Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sample	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sample Penelitian	32
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	33
3.3.1 Definisi Variable	33
3.3.2 Operasional Variable	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1 Metode Analisis Deskriptif	37
3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

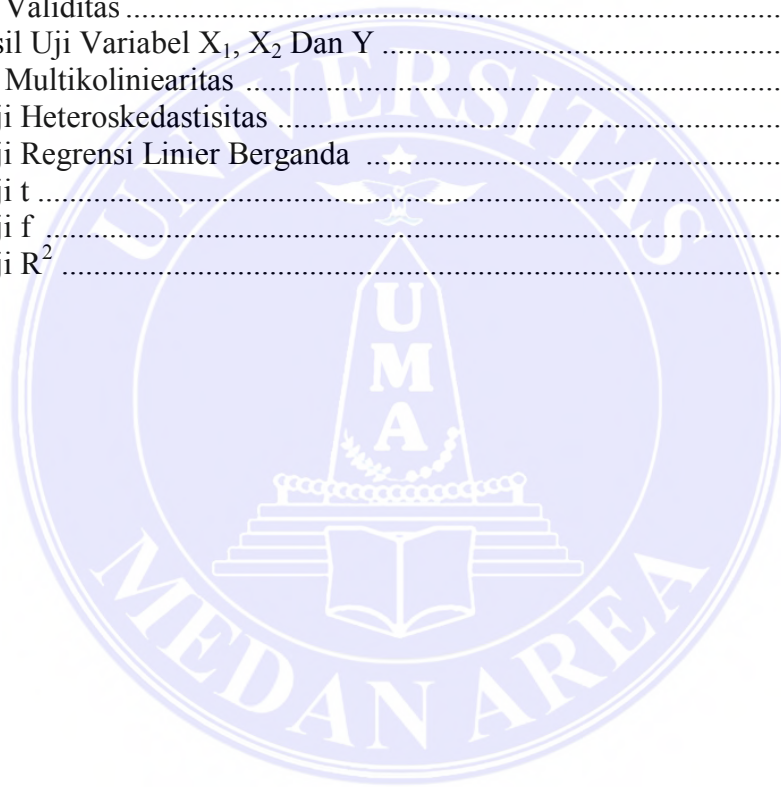
4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat PT.ALS	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi	43
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	47
4.3.1 Variabel Kualitas Jasa (X_1).....	47
4.3.2 Variabel Citra Merek (X_2).....	49
4.3.3 Keputusan Konsumen (Y).....	51
4.4 Metode Analisis Data	52
4.4.1 Uji Validitas	52
4.4.2 Uji Reliabilitas	54
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.3.1 Uji Normalitas	55
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	57
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.4.5 Uji Hipotesis	61
4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	61
4.4.5.2 Uji Simultan(Uji f).....	62

4.4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.5 Pembahasan.....	65
4.5.1 Pengaruh X_1 terhadap Y	65
4.5.2 Pengaruh X_2 terhadap Y	65
4.5.3 Pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Kecelakaan 2017 s/d 2019	4
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Rincian Waktu Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Skala <i>Likert's</i>	37
4.1 Responden berdasarkan Usia	45
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Jasa (X_1)	48
4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Citra Merek (X_2)	50
4.6 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	51
4.7 Uji Validitas	53
4.8 Hasil Uji Variabel X_1 , X_2 Dan Y	54
4.9 Uji Multikolinieritas	55
4.10 Uji Heteroskedastisitas	58
4.11 Uji Regresi Linier Berganda	60
4.12 Uji t	61
4.13 Uji f	64
4.14 Uji R^2	64



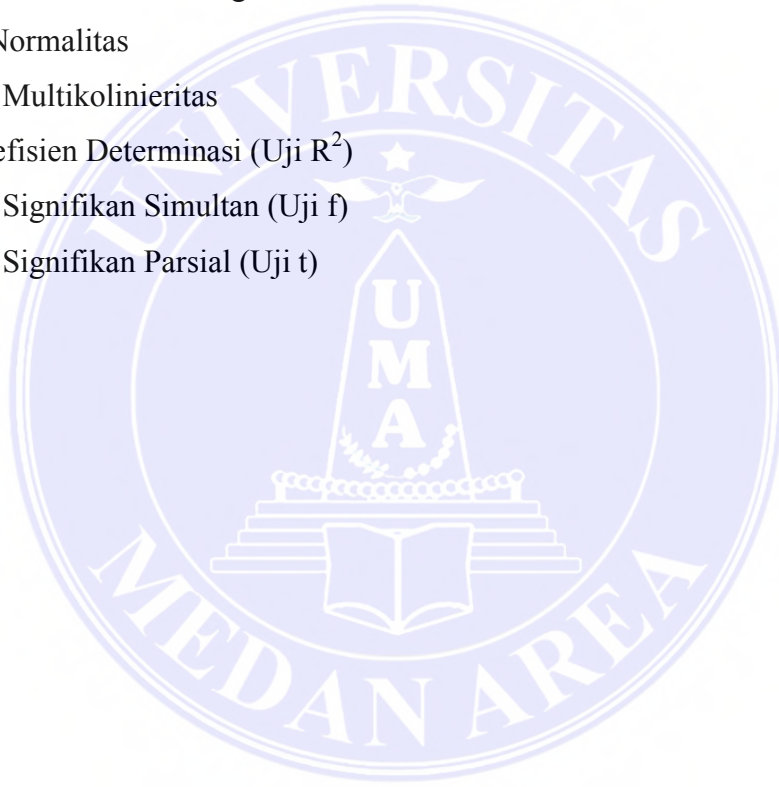
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	29
4.1 Struktur Organisasi	46
4.2 Grafik Histrogram	58
4.3 Grafik Normal Probability	59
4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Distribusi Jawaban Responden
3. Uji Validitas
4. Uji Reabilitas
5. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa (X_1)
6. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_2)
7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen (Y)
8. Uji Analisis Linier Berganda
9. Uji Normalitas
10. Uji Multikolinieritas
11. Koefisien Determinasi (Uji R^2)
12. Uji Signifikan Simultan (Uji f)
13. Uji Signifikan Parsial (Uji t)



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan sarana transportasi umum merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sesuai dengan taraf kehidupan masyarakat. Masyarakat sangat membutuhkan sarana transportasi umum seperti pesawat, kapal laut, juga transportasi yang paling banyak dijumpai seperti kereta api, bus, angkutan kota, ojek online dan lain-lain. Salah satu transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti bus. Hal ini disebabkan karena transportasi darat sangat mudah di akses dan sering dijumpai, apalagi transportasi darat seperti bus. Bus sendiri juga memiliki banyak jenis mulai dari bus trayek dalam kota, bus AKDP (Antar Kota Dalam Provinsi), bus pariwisata dan bus AKAP (Antar Kota Antar Provinsi).

Bus AKAP merupakan bus yang melayani berbagai macam trayek antar kota antar provinsi seperti PO. PMTOH, PO. Medan Jaya , PO. Putra Pelangi, PO. The Royal dan PO. ALS. Dengan adanya berbagai varian bus yang ada, konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan untuk memilih yang cocok guna kenyamanan konsumen itu sendiri. Setiap perusahaan otobus sendiri pasti memiliki cara untuk menarik konsumen dalam pemilihan jasa transportasi darat berupa bus ini, mulai dari menaikan kualitas jasa berupa fasilitas yang ditawarkan, merenovasi armada bus agar selalu terlihat baru, memberikan kemudahan dalam memperoleh tiket dipedesaan sekalipun, dan citra merek yang baik juga sangat dibutuhkan karena dapat membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran

perusahaan otobus tersebut. Untuk bisa menjamin kualitas jasa yang baik maka perlu memperhatikan kualitas pelayanan juga seperti keramah tamahan para karyawan, sopir dan kernet bus dalam melayani pihak konsumen sehingga mereka merasakan puas dan nyaman dalam menggunakan jasa dari perusahaan otobus tersebut. Apabila PO tersebut berhasil membangun kepuasan konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Heizer dan Render (2009:300), “kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.” Menurut *the American Society of Quality Control* dalam buku Kotler dan Keller (2009:143), “menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”. Salah satu pendekatan, jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. PO. ALS menjaga konsistensi kualitas jasanya agar mampu bersaing dengan perusahaan otobus lainnya.

Menurut Susanto (2011:11), “citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang paling penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu produk, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk tersebut dengan frekuensi yang tinggi, membeli produk tersebut dengan jumlah banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volumen penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar. Faktor-faktor yang mendasari pembelian diantaranya meliputi faktor kualitas dan citra merek pada produk tersebut.

Kualitas pada Jasa adalah salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu jasa. Menurut sudut pandang konsumen, kualitas sering kali digunakan sebagai indikator yang selalu dihubung-hubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Apabila Kualitas pada jasa tidak sesuai dengan citra merek, maka konsumen akan beralih kepada perusahaan transportasi lainnya yang menawarkan kualitas jasa yang lebih baik lagi. Selain faktor kualitas, keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari citra merek menurut konsumen sebelumnya. Perusahaan seharusnya mampu memberikan kualitas jasa yang baik demi meningkatkan kepuasan konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berkualitas apabila pelayanannya memenuhi atau melebihi ekspektasi.

Suatu perihal yang ditemukan kaitanya pada kualitas jasa dan citra merek pada operasional PT.ALS Medan dikaitkan dengan keputusan penumpang dalam memilih kualitas jasa yang diberikan sering dikondisikan pada keadaan supir yang ugal-ugalan yang mengakibatkan kecelakaan, kurangnya tanggung jawab terhadap kepuasan penumpang, serta kualitas jasa yang kurang memadai seperti toilet

yang bau, dan keterlambatan kedatangan serta mogok dalam perjalanan dikarenakan mesin pada bus yang rusak, berikut adalah data kecelakaan bus ALS Medan dalam kurun waktu 3 tahun belakangan ini :

Tabel 1.1
Data Kecelakaan Bus ALS 2017/2019

Tanggal Kecelakaan	Lokasi Kecelakaan
23/11/2017	Tapanuli Selatan
12/04/2018	Jambi
21/12/2018	Tapanuli Selatan
31/12/2018	Mandailing Natal
26/03/2019	Lampung Utara
08/08/2019	Padang Panjang

Seperti yang telah dijelaskan diatas permasalahan yang mungkin akan dihadapi pada PT. ALS Medan dalam peningkatan kepuasan penumpang. Dan dengan kondisi tersebut maka penelitian ini mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Jasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PT. ALS Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas jasa dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT. ALS Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian inid adalah :

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan untuk melatih dan berfikir ilmiah pada bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang kualitas jasa dan citra merek.

2. Bagi PT. ALS Medan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam pelaksanaan peningkatan kualitas jasa pada PT. ALS Medan.

3. Bagi Penitian lain

Sebagai bahan refrensi untuk peneliti lain yang dapat dijadikan bahan literatur yang berhubungan dengan judul, menambah variabel yang tidak ada dan belum diteliti dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Konsumen

2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kolter (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian (konsumen) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian pada konsumen yang diambil oleh pembeli. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses konitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Proses-proses dalam Keputusan Membeli

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli mengenai proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Menurut Kolter (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian dapat mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudahan membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakan.

2.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller (2012:178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, waktu pembelian produk, metode pembayaran yang akan digunakan. Kolter dan Keller (2012:178).

1. Pilihan Produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk atau jasa, yaitu pilihan konsumen pada produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

2. Pilihan merek konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan Penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersediannya barang atau jasa yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli:
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang sangat singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang

yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kualitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang akan ditentukan konsumen, karena juga dapat menentukan kualitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu membeli dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat tertentu, maka pada saat ini konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memilih alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kolter dan Keller (2012:227) adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu mengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca membeli. Yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut dari masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka terhadap suatu produk dibanding produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, Alat rumah tangga, Audio visual, Internet dan Seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seseorang konsumen akan berbeda dari seseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan memberi suatu barang atau jasa terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku

2.1.5 Minat Beli Ulang

Perilaku konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa adalah merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Sehingga dari hasil tersebut berdampak kepada perusahaan lain. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa lagi. Berikut ini adalah beberapa minat beli ulang menurut Kusuma Dewa (2009)

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat refesensial, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasi peoduk orang lain.
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan kossumen melakukan tindakan pembelian
- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

2.2 Kualitas Jasa

2.2.1 Arti Pentingnya Pelayanan Jasa

Pada perusahaan jasa pelayanan merupakan strategi merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan jasa yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan dan dihargai sehingga konsumen pun akan loyal terhadap perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan jasa merupakan suatu tujuan utama, karena pelayanan yang disediakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik perusahaan. Jika diabaikan pelayanan maka bisa menimbulkan kekecewaan kepada pihak konsumen yang merasa tidak puas terhadap perusahaan, dan jelas itu sangat merugikan bagi pihak perusahaan.

Pengetian pelayanan menurut Zein (2009:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik, Menurut

Mohmoedin (2010:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kas mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan sedangkan menurut Moenir (2012:16) mendefinisikan pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.

Memberikan pelayanan yang baik terhadap orang lain hakikatnya menunjukkan perasaan senang kepada orang lain. Memuaskan konsumen sebenarnya memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Sebagai pemberi pelayanan jasa perusahaan akan dihadapkan dengan tantangan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya, salah satunya menurut Tjiptono (2011:311) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) sedangkan menurut Lewis dan Booms (2012:121) Kualitas jasa yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsinya. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan apa yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan

kecewa dan akan menyvetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

2.2.2 Pengertian Kualitas Jasa

kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ke banyakan, maka ia cenderung akan mencoba kembali. *Perceived services* lebih rendah dari *expected services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyvetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. Konsep kualitas jasa sering kali dianggap sebagai ukuran relatif suatu kebaikan produk atau jasa oleh konsumen dalam memenuhi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Klasifikasi jasa dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Hanya benda berwujud (*a pure tangible goods*)
2. Benda berwujud dengan pengalaman pendamping (*a tangible goods with accompanying service*)
3. Hibrid terdiri dari bagian yang sama antara produk dan jasa. Contohnya: orang-orang menjadi konsumen restoran karena makanan dan layanannya
4. Layanan utama dengan sedikit produk dan layanan pendamping (*a mayor service with accompaying minor goods and service*). Contohnya: maskapai penerbangan membeli jasa transportasi dan,
5. Layanan murni (*a pure servive*) hanya terdiri dari layanan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa adalah:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dirasakan/dipersiapkan (*received service*)

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121), apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitasnya dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima oleh pelanggan rendah maka dipersepsikan kualitasnya gagal atau buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan pelayanan jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya secara konsisten. Bagi perusahaan, kualitas jasa adalah penyesuaian di spesifikasi yang dituntut konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Jasa

Upaya untuk mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan layak maka mutu pelayanan yang berkualitas sangat dibutuhkan, perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Wijaya (2018:11) barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai “demensi kualitas”. Ada delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja/*Performance*, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
2. Keindahan/*Aesthetics*, Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalisa, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan/*Serviceability*. Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan/*Feature*, yaitu karekteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis. Misalnya, fungsi mobil adalah untuk alat transportasi. Namun, suatu mobil mungkin dilengkapi dengan mesin empat silinder, transmisi manual, pembungkusan tempat duduk, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram roda depan; sementara mobil lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk enam penumpang, dan rem anti kejut.
5. Reliabilitas, Reabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya Tahan/*Durability*, didefinisikan sebagi umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas Kesesuaian/*Qualityy of Comformance*, yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai /*Fitness for use*, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atai dijanjikan.

Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut sifat pengganti.

Sifat pengganti harus memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar, sebuah produk atau jasa belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang penting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fidik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memerhatikan harga, jadi kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk atau jasa diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
5. Mudah digunakan, umumnya produk atau jasa yang dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu dan tanpa kesulitan.

Produk atau jasa yang tidak memiliki salah satu unsur kualitas tersebut diatas memiliki indikasi untuk ditingkatkan kualitasnya. Ketiadaan salah satu unsur ini dapat mengurangi nilai kualitas.

2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible product*).

Konsumen pemasaran jasa pada hakikatnya sama dengan konsumen pemasaran

barang. Dalam hal ini, pemasar harus memilih, menilai, dan menganalisis pasar yang menjadi sasarannya. Perusahaan perlu menyesuaikan kegiatan perusahaannya sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada persaingan. Untuk barang atau jasa kebrhasilannya bergantung pada ketepatan dalam produk yang dijual dengan harga yang pantas melalui distribusi dan promosi yang tepat dan berorientasi pada kualitas sesuai kebutuhan konsumen.

Program pemasaran disusun melalui bauran pemasaran, yakni konsep pemasaran disusun melalui 4P (*product, price, place dan promotion*) dan berkembang menjadi 8P dengan penambahan komponen 4P untuk produk jasa (*Process, people, program, performance*).

Strategi pengembangan produk dapat dilakukan melalui kualitas dan kemasan produk. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui produk yaitu menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen sehingga terpenuhi harapan konsumen.

Strategi harga dapat dilakukan dengan penetapan harga yang sesuai industri. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan wilayah pemasaran, keterjangkauan, dan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Strategi promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk mengomunikasikan nilai lebih seperti kualitas, serta memposisikan kualitas di pikiran konsumen (*positioning*). Produk dengan kualitas yang melekat dalam pikiran konsumen (*top of mind*) akan membentuk ekuitas merek produk yang bersangkutan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora dalam Sulistiyani (2011: 33), “citra merek dijelaskan juga bahwa merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.” Menurut Susanto (2011:11), “citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Saladin (2010:45) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang paling penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi.

Kualitas Suatu *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan kemudian hari, sedangkan bagi produsen, brand image yang baik dapat membantu kegiatan perusahaan dalam proses pemasaran. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Citra merek adalah persepsi merek yang dihungkan dengan asosiasi merek yang melengkat dalam ingatan konsumen (Rangkuti,2009), sedangkan menurut Saladin (2010:45) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh

pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus jika konsumen yakin bahwa merek-merek tersebut khusus

2.3.2 Tujuan merek

Tjiptono dan Dianan dalam Akbar (2012:17), Menyatakan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.3.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi perodusen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana indentifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu..
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna uniiik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, citra unik yang terbentuk dalam benak kosumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut masa datang.

2.3.4 Karakteristik Merek

Meurut Sunyoto (2012:110), Beberapa karakteristi sautu merek yang baik yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
2. Singkat dan sederhana
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestasi, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk baru yang mungkin ditambahkan lini produk
6. Merek harus dpat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.3.5 Faktor-Faktor Citra Merek

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada palanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Menurut Keller dalam Alfian B (2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses *encoding*, ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan *merk* lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan

2.3.6 Indikator Citra Merek (*brand image*)

Adapun indikator-indikator pada citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: User, Gaya Hidup dan Status Sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, Manfaat bagi konsumen, penggunaanya dan serta jaminannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dilampirkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

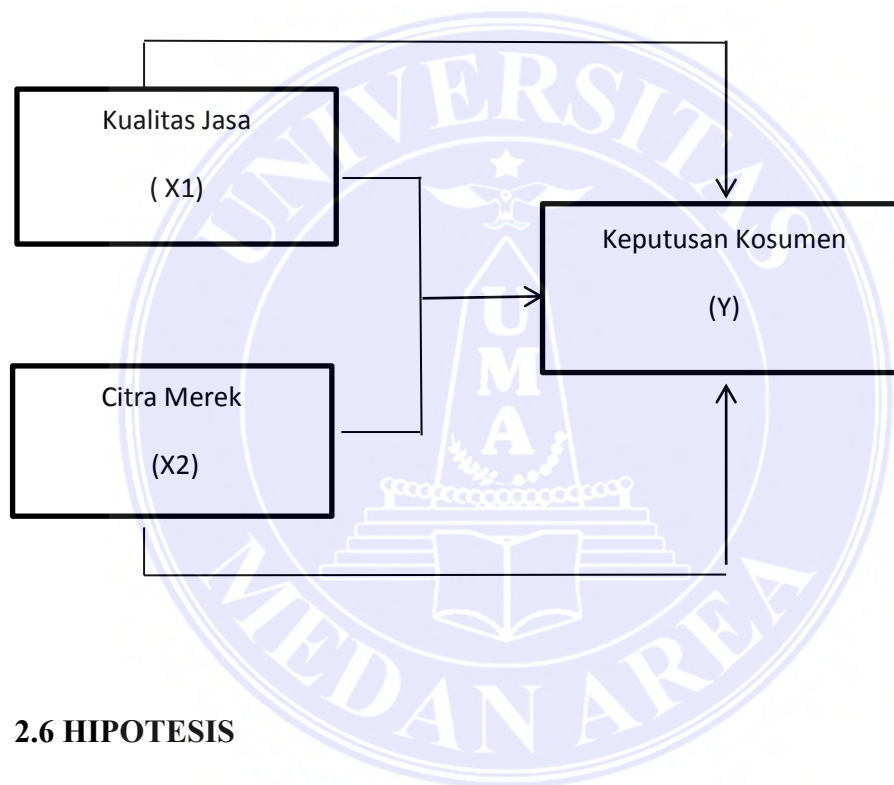
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Penelitian
1	Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus pada palanggan Food Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang)	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Jasa Y: keputusan konsumen	Terbukti bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi.
2.	M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Y: Kepuasan Konsumen	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian sehingga hipotesis diterima.
3.	Cyntia Novyanti, Lotje	Pengaruh Kualitas	X ₁ : Kualitas Layanan	Hasil Uji validitas dari ketiga variabel tersebut

	Kawel dan Yantje Uhing (2015)	Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado	X ₂ : Citra Merek Y: Keputusan Konsumen	dinyatakan data yang diambil adalah valid
4.	Budi Hermansyah, Dr. Hasi Susanto, S.Sos, M.Si, dan Dr. Widiartanto, S.sos, M.AB (2014)	Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam	X1: Tarif X2: Kualitas Pelayanan Y:Keputusan Konsumen	Pengaruh yang diberikan variabel tarif terhadap variabel keputusan pembelian bersifat positif. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian bersifat positif. Pengaruh yang diberikan variabel tarif dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen pembelian bersifat positif.
5.	Irna Windu Prasetyani, Handoyo Djoko Waluyo & Agung Budiarmo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan

		Sepeda Motor Honda Beat di PT.Nusamtara Sakti Semarang		tingkat keeratan hubungan dari variabel- variabel tersebut adalah kuat.
--	--	---	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka koseptual dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:



2.6 HIPOTESIS

Hipotesis menurut Sugiyono (2014:123) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. X1 ke Y, Kualitas Jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT.ALS Medan.

2. X2 ke Y, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT.ALS Medan.
3. X1, X2 ke Y, Kualitas Jasa dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi darat pada PT.ALS Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:21) Metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.

3.1.2 Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.ALS Medan yang terletak di Jl. Sisingamangaraja Km 6,5, Harjosari II, Kecamatan Medan Amplas.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Maret 2020. Berikut ini rencana penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Rencana Penelitian

N0	Kegiatan	2019/2020						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart
1	Penyusunan Proposal	■	■					
2	Seminar Proposal			■				
3	Pengumpulan Data				■			
4	Analisis Data				■	■		
5	Seminar Hasil						■	
6	Pengajuan Meja Hijau						■	
7	Meja Hijau							■

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Sebelum mengetahui jumlah populasi dan sample yang ditetapkan pada penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan tentang pengertian populasi dan sample. Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi yang diambil adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pemakai adalah palanggan PT.ALS yang ada di Medan.

3.2.2 Sample Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:50) Sample adalah sebagian dari populasi yang dimaksud. Sample merupakan penarikan sebagai populasi untuk mewakili seluruh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik penetapan sampel adalah non probability sampling dengan cara accidental sampling, pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan jika sampel yang akan dijadikan objek sesuai untuk di teliti. Dengan demikian makan dalam teknik penetapan sampel ini terbuka untuk semua penumpang bus pada PT.ALS Medan. Dari jumlah populasi 4500 perbulanya jika hari biasa, maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sample sebagi berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n: Jumlah Sample

N: Jumlah Populasi

e: Taraf Kesalahan (Standart Error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4500}{1 + (4500(0,1)^2)} \\ &= 97,82 \text{ (98 Responden)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 98 responden.

3.3 Difinisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

Difinisi operasional penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X_1): Kualitas Jasa adalah suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.
2. Variabel bebas (X_2): Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dengan dengan ingatan konsumen,

3. Variabel Terikat (Y_1): Keputusan konsumen adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

3.3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel ini dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Penjelasan	Indikator	Skala
1	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan pembelian (konsumen) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	a) Minat eksploratif b) Minat referensial c) Minat transaksional d) Minat preferensial	<i>Likert 1-5</i>
2	Kualitas Jasa (X1)	Kualitas jasa yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan	a) <i>Reliability</i> b) <i>Tangibles</i> c) <i>Responsiveness</i>	<i>Likert 1-5</i>

		mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	d) <i>Assurance</i> e) <i>Emphaty</i>	
3	Citra Merek (X2)	Citra merek dijelaskan juga bahwa merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.	a) <i>Corporate image</i> b) <i>User image</i> c) <i>Product image</i>	<i>Likert 1-5</i>

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang menggambarkan secara sistematis mengenai pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih transportasi darat pada PT.ALS Medan. Dengan metode ini diharapkan dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder:

1. Data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden yaitu penumpang jasa bus pada PT. ALS Medan.
2. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan cara:

1. Observasi (pengamatan), yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi perkembangan instansi yang diteliti dan prosedur yang ada pada instansi saat dilakukannya riset.
2. Wawancara (interview), yaitu menanyakan tanyak jawab kepada pihak perusahaan yang berwenang untuk memberikan informasi atau data yang dibutuhkan.
3. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penumpang, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert's dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert's

Pertanyaan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Analisi deskriptif

Memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi yang membacanya.

3.6.2 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apa yang hendak kita ukur Ghozali (2016). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berkaitan dengan hasil pengukuran yang dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil. Sugitono (2005:51) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya) jika setelah digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama. Untuk menguji reabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikempokan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kematangan alpha dapat diterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable

c. Uji Asumsi Klasik

Penelitian menggunakan analisis regresi untuk melihat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Sebagai alat statistik parametrik, analisis regresi membutuhkan asumsi yang perlu sebelum dilakukannya analisis, Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas sebaran

Yaitu untuk mengetahui apakah data diambil telah mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak. Tujuan uji ini adalah untuk generalisasi hasil analisis sample.

2. Uji Multikolinieritas

Berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a) $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
- b) $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas atau homogenitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah data yang dianalisis mempunyai kesamaan varian antar kelompok. Jika varian antar kelompok tidak sama, maka analisis tidak boleh dilakukan karena hampir pasti sudah berbeda.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pangaruh variable bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

A = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Kualitas Jasa

X_2 = Citra Merek

e = Variabel Pengguna (*standart error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji – t statistik dimaksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terkait dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria Pengujian:

$T_{hitung} > t_{tabel}$ = H_0 ditolak, H_1 diterima

$T_{hitung} < t_{tabel}$ = H_0 diterima, H_1 ditolak

2. Uji Simulasi (Uji F)

Kriteria Pengujian:

Jika F penelitian $>$ F tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima

Jika $F_{\text{penelitian}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. Koefisien Determinasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat perhitungannya dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien produk moment (r_{xy}) dan dikalikan 100% (seratus persen).

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien detrmisasi

r_{xy} = Koefisien kolerasi prduct momrnt antar X dengan Y



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap keputusan konsumen pada PT.ALS Medan . hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,394 dengan nilai signifikan 0,001 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$)
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT.ALS Medan . hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,686 dengan nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$)
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT.ALS Medan . hal ini ditunjukkan dari nilai f hitung sebesar 3,2300 dengan nilai signifikan 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R_2) adalah 0,405 atau 40,5% dipengaruhi oleh kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Keterangan Penelitian

Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian menetapkan metode survey melalui kuesioner, sehingga peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung dan kesimpulan yang diambil hanya didasarkan pada data yang terkumpul melalui penggunaan instrumen tertulis
2. Peneliti hanya mengambil sampel pada penumpang PT.ALS Medan dan pada yang bukan penumpang PT.ALS sebagai pembandingan, sehingga penelitian dapat dikembangkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 40,5% di pengaruhi oleh kualitas jasa dan citra merek sedangkan sisanya 59,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT.ALS Medan disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas jasa dan citra merek bus yang di digunakan oleh para penumpang PT.ALS Medan
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya semoga dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas jasa dan citra merek terhadap keputusan konsumen pada PT.ALS Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Sugiyono, 2010. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- A.B. Susanto, Himawan Wijarnako. (2011). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis&Manajemen.
- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- As, Mahmoeddin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Simamora., dalam Sulistian, Ogi (2011:33). *Komponen pembentuk citra merek*
- Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Bandung: PT Alfabet.

Achmad, Suharyono, dan Abdillah (2016),” Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Konsumen (studi kasus pada palanggan *Food Beverage 8 Oz Coffe Studio Malang*)”

Asmara Nst (2017),” Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa”

Novyanti, Kawel dan Uhing (2015),” Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado”

Hermansyah, Susantodan Widiartanto (2014),” Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam”

Prasetyani, Waluyo dan Budiatmo (2013),” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT.Nusamtara Sakti Semarang”

<https://ayonaibis.com/sejarah-po-als/2855>

<https://anisusanti1982.blogspot.com/2018/03/visi-misi-dan-sejarah-berdirinya-po-als.html>



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)



P.T. ANTAR LINTAS SUMATERA

ALS

Jl. Sisingamangaraja Km. 6,5
Telp. (061) 7866685 (Hunting) Fax. (061) 7866744
www.alspttransport.com
e-mail : office@alspttransport.com
Medan - Indonesia

No : 07/01/VI/2020
Hal : Pemberitahuan

Kepada Yth :

Bapak /ibu Pimpinan
UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
di

Tempat

Dengan Hormat,

Sesungguhnya surat ini mudah-mudahan Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat dan tetap dalam lindungan Allah SWT. Amin

Berikut ini kami beritahukan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama Peneliti : DESI SETYAWATI
NPM : 168320045
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Darat Pada PT. ALS Medan

telah selesai melaksanakan Penelitian di PT. Antar Lintas Sumatera (PT. ALS) dengan baik dan tepat waktu sesuai dengan SOP di perusahaan kami

Demikian Surat pemberitahuan ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan seperlunya

Medan, 22 Januari 2020

Hormat kami

PT. ANTAR LINTAS SUMATERA



Hkhwan Lubis

Perwakilan Banda Aceh : Terminal Batch Jalan Batch Telp. 081362983333 • Padang Sidimpuan : Jl. Imam Bonjol No. 197 Telp. 0634-22611 • Bukit Tinggi : Jl. Soekarno Hatta No. 138 Telp. 0752-22288 • Padang : Jl. By Pass Km. 6 No. 16 Telp. 0751-776229 • Pekanbaru : Jl. Arengka II Telp. 0761-7056157 • Bengkulu : Jl. Bangka No. 41 Pasar Minggu, Simpang Jam Telp. 0736-344372 • Jambi : Jl. Patimura Simpang Rimbo Telp. 0741-583559 • Palembang : Jl. Soekarno Hatta Km. 10 Telp. 0711-421215 • Bandar Lampung : Jl. Kapten Abdul Hak No. 75 Telp. 0721-7482677 • Tangerang : Jl. Daan Mogot Km. 24 No. 25 Tanah Tinggi Telp. 021-5524534 / 021-55795762 • Jakarta P. Gadung : Jl. Raya Bekasi Km. 18 Klender, Jakarta Timur Telp. 021-4894646 / 021-4895250 • Jakarta T. Abang : Jl. Administrasi Negara I No. 24 Pelompongan Jak-Pus Telp. 021-5708414 / 021-5733275 • Bogor : Jl. Baru Solek Iskandar Telp. 0251-7532885 • Bandung : Jl. Kiara Condong No. 411 Telp. 022-7302478 • Yogyakarta : Jl. Perintis Kemerdekaan No. 12 Telp. 0274-375965 • Solo Veteran : Jl. Veteran No. 142 Telp. 0271-635036 • Solo Kebak Keramat : Jl. Raya Solo-Sragen Km. 11 Telp. 0271-651125 • Semarang : Jl. Kali Gawe Km. 5,6 No. 329 Genuk Telp. 024-6581728 • Surabaya : Jl. Raya Kedungturi No. 39 C Telp. 031-34488666 • Bitar : Jl. Kenari No. 71 Telp. 0342-7702921 • Malang : Jl. Raden Intan I Terminal Arjosari Telp. 0341-412583 • Jember : Jl. Dhamawansa No. 157 Telp. 0331-712396

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS JASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA TRANSPORTASI DARAT PADA PT.ALS MEDAN

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawab
2. Pilihlah salah satu jawaban anda serta beri tanda Check List (√) pada kolom yang tersedia sesuai jawaban
3. Angket ini bertujuan hanya untuk mendapatkan / mengumpulkan data bersedia mengisi angket pertanyaan ini
4. Terimakasih sebelumnya atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, yang telah bersedia mengisi angket pertanyaan ini
5. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
Setuju (S) : diberi skor 4
Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

II. Karakteristik Responden

Nomor Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur : 17-25 26-35 36-45 46>

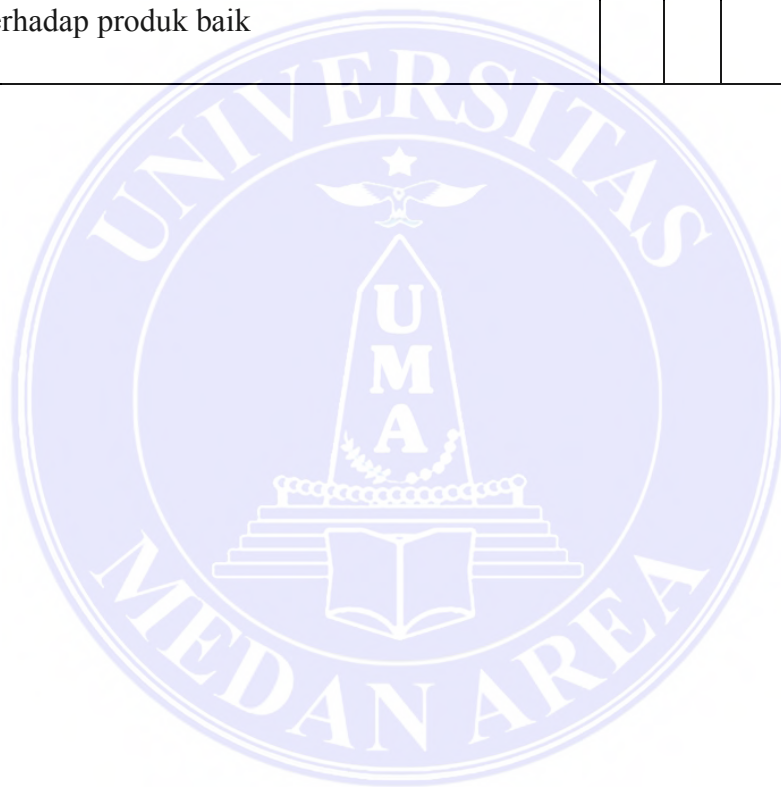
Pekerjaan : BUMN/PNS Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Lain-Lain

DAFTAR PERTANYAAN

No	Keputusan Konsumen (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bapak/Ibu/Saudara bersedia untuk selalu menggunakan jasa transportasi darat (Bus) pada PT.ALS Medan					
2.	Bapak/Ibu/Saudara bersedia untuk merekomendasikan transportasi darat (Bus) pada PT.ALS Medan ini kepada orang lain					
3.	Bapak/Ibu/Saudara bersedia melakukan tindakan pembelian pada jasa transportasi darat (Bus) Pada PT.ALS Medan ini					
4.	Bapak/Ibu/Saudara bersedia menjadikan PT.ALS Medan sebagai pilihan utama					

No	Kualitas Jasa (X_1)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen dan Keakuratan dalam penanganan serta penyampaian pelayanan					
2.	Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen dan Keakuratan dalam penanganan serta penyampaian pelayanan					
3.	Kemampuan pegawai memberikan pelayanan dan Pengetahuan karyawan dalam penyampaian pelayanan					
4.	Perhatian kepada konsumen secara individu, Pemahaman tentang kebutuhan atau perasaan konsumen dan Kesungguhan terhadap kepentingan konsumen					
5.	Kondisi peralatan armada bus, kebersihan fasilitas armada bus, kerapian para pegawai dan keserasian tata ruang.					

No	Citra Merek (X2)	SS	S	KS	TS	STS
1	Nama besar perusahaan dan jaringan penjualan baik					
2	Nama besar perusahaan dan jaringan penjualan baik.					
3	Merek, Kualitas dan Persepsi konsumen terhadap produk baik					



“TERIMAKASI”



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

No.	Kualitas Jasa (X1)					Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	
1	4	4	3	3	4	18
2	4	4	3	4	3	18
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	3	4	19
6	4	3	3	3	4	17
7	4	4	3	3	3	17
8	4	3	3	4	4	18
9	4	3	3	4	3	17
10	4	4	3	4	4	19
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	3	3	3	17
14	4	2	5	2	3	16
15	3	4	5	4	2	18
16	4	4	5	5	3	21
17	4	4	4	4	4	20
18	3	2	4	3	3	15
19	4	5	5	5	3	22
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	3	19
22	3	3	3	3	4	16
23	3	4	4	4	3	18
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	3	19
27	4	3	4	4	5	20
28	4	4	3	3	4	18
29	3	3	4	3	3	16
30	4	3	3	3	4	17
31	4	3	3	3	4	17
32	4	3	3	3	4	17
33	4	3	3	2	4	16
34	4	3	4	3	3	17
35	3	4	4	3	4	18
36	4	4	3	4	3	18
37	4	4	5	5	4	22

38	5	4	4	5	4	22
39	4	4	2	3	4	17
40	3	4	4	3	5	19
41	4	4	4	3	3	18
42	4	5	3	2	5	19
43	5	4	3	4	4	20
44	5	4	5	4	3	21
45	5	4	5	4	4	22
46	5	5	5	4	4	23
47	5	3	4	5	4	21
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	3	4	3	18
50	5	5	5	3	4	22
51	3	3	4	4	4	18
52	4	3	4	3	4	18
53	4	4	4	5	4	21
54	4	4	4	3	3	18
55	4	3	4	3	3	17
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	3	4	18
59	4	5	4	4	4	21
60	3	4	4	2	4	17
61	2	2	4	4	3	15
62	4	3	4	4	3	18
63	5	4	5	5	5	24
64	5	5	4	5	4	23
65	3	3	4	4	4	18
66	3	2	2	3	3	13
67	3	3	4	3	3	16
68	3	2	3	2	3	13
69	5	3	5	4	5	22
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	5	3	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	3	4	18
76	3	4	3	4	3	17
77	4	4	4	3	3	18
78	4	3	4	4	3	18
79	4	4	3	4	4	19
80	5	4	5	4	3	21

81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	3	3	18
83	3	4	3	3	3	16
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	3	3	3	17
87	4	4	3	4	3	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	3	19
90	3	4	4	3	3	17
91	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	4	4	19
93	2	1	2	1	1	7
94	4	4	3	3	3	17
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	4	4	3	19
97	4	4	4	4	1	17
98	5	4	4	5	4	22

No.	Citra Merek (Y)			Total
	X2-1	X2-2	X2-3	
1	4	4	3	11
2	4	4	3	11
3	5	3	4	12
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	3	3	3	9
7	5	4	4	13
8	5	4	4	13
9	5	3	4	12
10	4	3	3	10
11	3	4	3	10
12	5	4	4	13
13	4	3	3	10
14	5	4	3	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	5	3	2	10
19	5	3	4	12
20	5	5	5	15

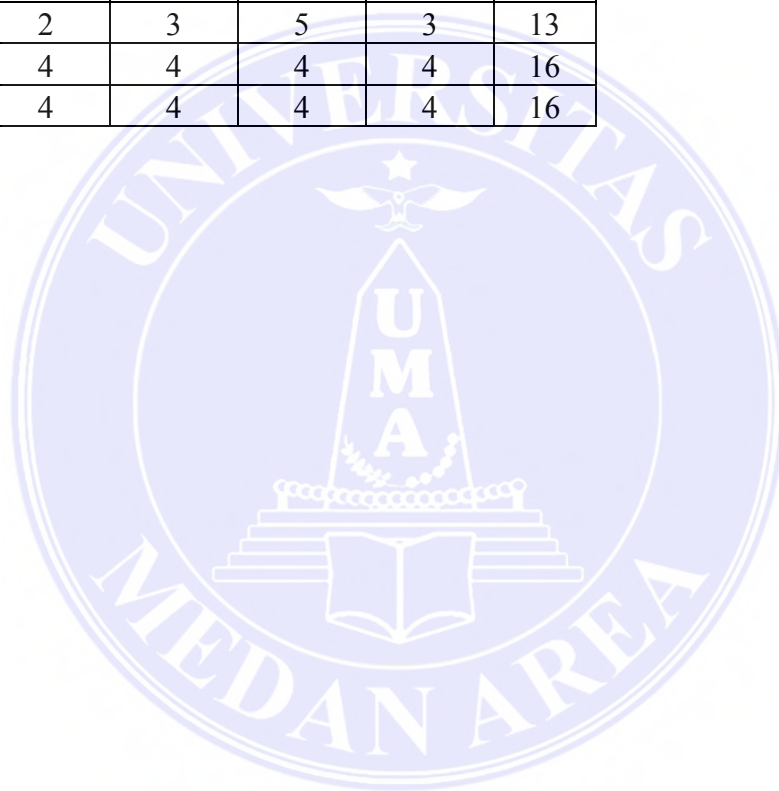
21	4	4	2	10
22	5	4	3	12
23	4	4	3	11
24	4	4	3	11
25	5	3	4	12
26	4	3	3	10
27	4	4	4	12
28	4	3	4	11
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	4	4	13
33	4	3	4	11
34	5	3	4	12
35	4	3	4	11
36	4	4	3	11
37	5	4	4	13
38	5	3	3	11
39	4	2	3	9
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	5	5	4	14
43	5	4	3	12
44	4	5	4	13
45	5	4	5	14
46	5	4	3	12
47	5	5	4	14
48	4	2	3	9
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15
51	4	4	3	11
52	5	2	3	10
53	4	4	3	11
54	4	3	3	10
55	4	3	3	10
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	5	5	4	14
60	4	4	3	11
61	4	3	2	9
62	5	4	3	12
63	5	4	5	14

64	4	4	5	13
65	4	3	2	9
66	3	4	3	10
67	4	4	3	11
68	4	4	3	11
69	5	4	5	14
70	4	4	4	12
71	5	5	4	14
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	2	2	8
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	4	3	3	10
78	5	3	3	11
79	4	3	4	11
80	4	3	4	11
81	4	3	3	10
82	4	4	3	11
83	4	4	4	12
84	4	4	3	11
85	4	4	3	11
86	3	4	3	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	3	11
90	4	3	3	10
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	1	1	1	3
94	4	3	3	10
95	4	4	4	12
96	3	3	5	11
97	4	4	4	12
98	4	4	5	13

No.	Keputusan Konsumen (Y)				Total
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	
1	4	3	4	3	14
2	3	3	3	3	12
3	4	3	3	3	13
4	5	4	4	4	17
5	4	3	4	3	14
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	3	4	4	15
11	3	3	4	1	11
12	4	3	4	3	14
13	3	4	4	3	14
14	4	4	5	4	17
15	5	4	5	3	17
16	4	2	5	4	15
17	4	4	3	3	14
18	3	4	4	2	13
19	3	5	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	3	3	2	3	11
22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	3	15
24	3	3	4	3	13
25	5	4	5	5	19
26	4	4	3	4	15
27	4	3	4	4	15
28	3	4	4	3	14
29	3	2	2	2	9
30	5	2	3	3	13
31	5	5	4	4	18
32	4	3	2	2	11
33	3	3	3	3	12
34	3	4	4	3	14
35	4	4	4	4	16
36	4	2	4	4	14
37	4	4	5	3	16
38	3	4	4	3	14
39	3	3	3	3	12
40	2	3	3	3	11

41	5	4	3	3	15
42	3	3	2	3	11
43	5	4	5	4	18
44	2	4	3	3	12
45	5	4	3	5	17
46	5	4	4	3	16
47	5	4	5	3	17
48	4	4	3	4	15
49	3	2	3	3	11
50	5	4	5	5	19
51	2	3	4	3	12
52	3	4	3	3	13
53	3	3	4	3	13
54	3	2	3	2	10
55	2	3	4	3	12
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	5	19
60	4	5	4	4	17
61	3	4	3	2	12
62	5	4	4	4	17
63	4	4	4	5	17
64	4	5	5	4	18
65	4	3	3	4	14
66	2	3	3	3	11
67	3	3	4	3	13
68	3	3	2	3	11
69	5	4	5	4	18
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	4	3	13
75	4	4	3	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	3	14
79	3	4	3	4	14
80	4	4	3	4	15
81	3	3	4	3	13
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16

84	3	4	4	3	14
85	4	4	4	4	16
86	3	3	4	3	13
87	4	3	4	3	14
88	4	4	4	4	16
89	3	2	3	3	11
90	4	4	4	4	16
91	3	4	4	3	14
92	2	4	2	2	10
93	1	1	1	1	4
94	4	4	4	3	15
95	2	2	2	2	8
96	2	3	5	3	13
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN REABILITIAS

Uji Validitas

Scale: ALL VARIABEL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	13,8667	1,410	,125	,766 ^a
pernyataan 2	14,1333	,981	,205	,643 ^a
pernyataan 3	14,2667	1,924	,407	,723
pernyataan 4	14,4000	1,257	,000	,773 ^a
pernyataan 5	14,2667	1,210	,014	,757 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 6	7,0667	,495	,538	,678 ^a
pernyataan 7	7,7333	1,210	,051	,740
pernyataan 8	7,8667	,838	,443	,763

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 9	10,4000	2,114	,668	,615
pernyataan10	10,8667	2,695	,594	,684
pernyataan 11	10,3333	2,381	,555	,684
pernyataan 12	11,0000	2,286	,427	,775

UJI REABILITAS

Reabilitas Kualitas Jasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,713	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

Reabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

LAMPIRAN 4

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa (X1)

pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	19	19,4	19,4	21,4
	4,00	64	65,3	65,3	86,7
	5,00	13	13,3	13,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

pernyataaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,1	5,1	6,1
	3,00	22	22,4	22,4	28,6
	4,00	63	64,3	64,3	92,9
	5,00	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	28	28,6	28,6	31,6
	4,00	53	54,1	54,1	85,7
	5,00	14	14,3	14,3	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,1	5,1	6,1
	3,00	36	36,7	36,7	42,9
	4,00	44	44,9	44,9	87,8
	5,00	12	12,2	12,2	100,0
	Total		98	100,0	100,0

pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	1	1,0	1,0	3,1
	3,00	45	45,9	45,9	49,0
	4,00	43	43,9	43,9	92,9
	5,00	7	7,1	7,1	100,0
	Total		98	100,0	100,0

LAMPIRAN 5

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X2)

pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,1	5,1	6,1
	4,00	62	63,3	63,3	69,4
	5,00	30	30,6	30,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,1	4,1	5,1
	3,00	30	30,6	30,6	35,7
	4,00	54	55,1	55,1	90,8
	5,00	9	9,2	9,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,1	5,1	6,1
	3,00	40	40,8	40,8	46,9
	4,00	42	42,9	42,9	89,8
	5,00	10	10,2	10,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen (Y)

pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	8	8,2	8,2	9,2
	3,00	31	31,6	31,6	40,8
	4,00	42	42,9	42,9	83,7
	5,00	16	16,3	16,3	100,0
	Total		98	100,0	100,0

pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	8	8,2	8,2	9,2
	3,00	32	32,7	32,7	41,8
	4,00	50	51,0	51,0	92,9
	5,00	7	7,1	7,1	100,0
	Total		98	100,0	100,0

pernyataan11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,1	7,1	8,2
	3,00	25	25,5	25,5	33,7
	4,00	52	53,1	53,1	86,7
	5,00	13	13,3	13,3	100,0
	Total		98	100,0	100,0

pernyataan12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	7,1	7,1	9,2
	3,00	45	45,9	45,9	55,1
	4,00	37	37,8	37,8	92,9
	5,00	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



LAMPIRAN 7

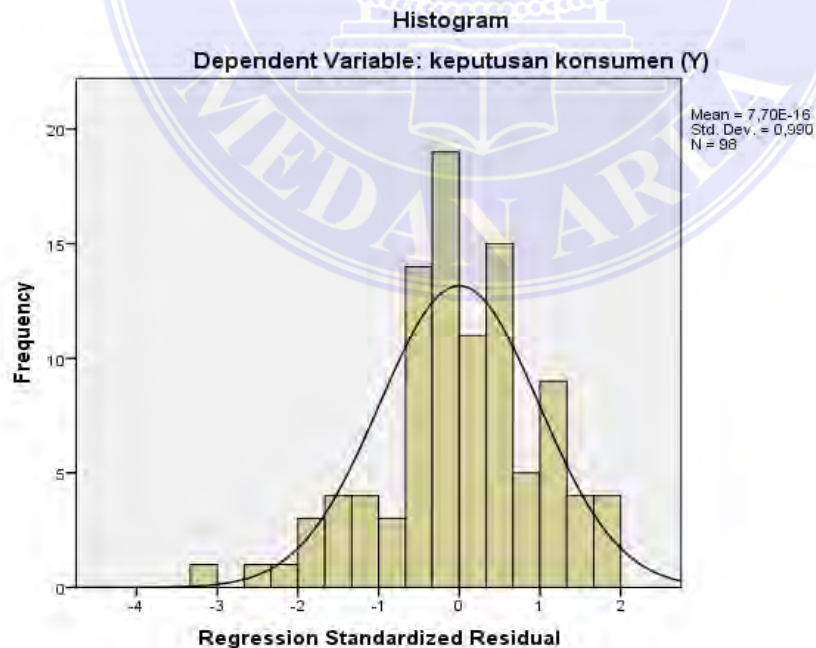
Uji Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,212	,425		,500	,618		
kualitas jasa (X1)	,456	,134	,340	3,394	,001	,626	1,599
citra merk (X2)	,438	,119	,369	3,686	,000	,626	1,599

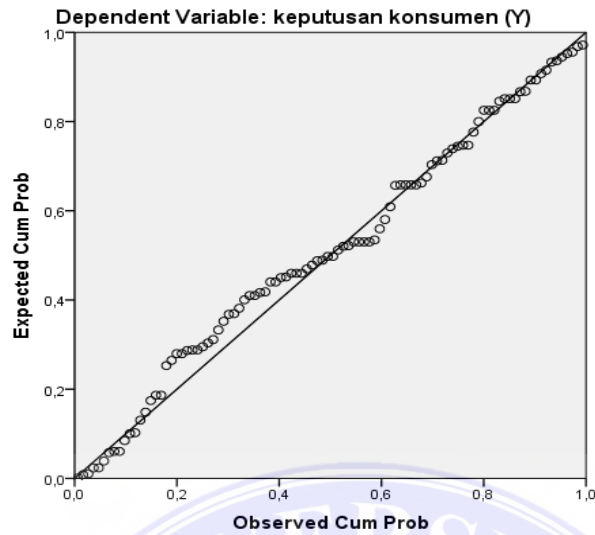
a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

LAMPIRAN 8

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04753161
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,057
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 9

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,212	,425		,500	,618		
kualitas jasa (X1)	,456	,134	,340	3,394	,001	,626	1,599
citra merk (X2)	,438	,119	,369	3,686	,000	,626	1,599

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

LAMPIRAN 10

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,405	,392	2,06897

a. Predictors: (Constant), citra merk (X2), kualitas jasa (X1)

b. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

LAMPIRAN 11

Uji Signifikan Silmutab (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	17,283	2	8,462	32,300	,000 ^b
	Residual	25,416	95	,268		
	Total	42,700	97			

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), citra merk (X2), kualitas jasa (X1)

LAMPIRAN 12

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,212	,425		,500	,618		
kualitas jasa (X1)	,456	,134	,340	3,394	,001	,626	1,599
citra merk (X2)	,438	,119	,369	3,686	,000	,626	1,599

a. Dependent Variable: keputusan konsumen (Y)

