

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri jasa transportasi merupakan industri yang memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat. Keterbatasan akan sarana transportasi juga sangat membatasi kelancaran aktivitas kehidupan manusia sehari-hari. Mengutip dari teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan juga akan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang akan diharapkan dapat memenuhi suatu kebutuhannya. Hal ini akan menyebabkan transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang juga membutuhkan transportasi dalam berbagai aktivitas seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas keseharian lainnya. Maka, tidak heran jika bisnis di bidang transportasi semakin berkembang setiap tahunnya, khususnya di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya arus pengguna jasa transportasi di Kota Semarang.

Demi memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan saling berlomba untuk menyediakan berbagai jenis transportasi, khususnya transportasi darat seperti angkutan umum, ojek, bus, kereta api, travel, dan taksi. Perusahaan transportasi tersebut saling bersaing demi menarik minat para konsumen dengan menyediakan fasilitas pelayanan yang cepat, nyaman dan menguasai pasar industri transportasi.

Dengan munculnya perusahaan *start-up* seperti Go-Jek, Grab, dan UBER tentunya menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan transportasi lainnya, khususnya, perusahaan taksi konvensional.

Disamping itu pula, pemasaran jasa transportasi juga merupakan usaha jasa yang sangat berpengaruh oleh perilaku konsumen, hal ini dapat dilihat dari beragamnya jenis keinginan dan latar belakang dari konsumen. Dari kondisi tersebut, dengan semakin tingginya tingkat pendidikan, penghasilan, gaya hidup dan kesadaran masyarakat terhadap jasa angkutan yang aman, maka membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa transportasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim Fatonah Dalimunthe (2013), tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama” menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Karina Septiani Nurindah dan Retno Setyorini, ST., MM. (2016), mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Damri Unit Angkutan Bus Kota Bandung” menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam keputusan pembelian jasa transportasi Damri unit angkutan bus Kota Bandung.

Keberhasilan perusahaan taksi dalam membangun hubungan yang kuat ditandai dengan tingginya minat konsumen untuk menggunakan jasa taksi tersebut. Selain perilaku konsumen, kesadaran akan suatu merek juga memengaruhi keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Mengutip dari teori menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Siti Rahmadani (2017), tentang “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK” menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GO-JEK. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhenok Rizoi Utami (2018), tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Jasa Grab di Surakarta” menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi Grab. Seperti halnya pada konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi taksi Kosti atau tidak pastinya sudah sadar akan merek taksi Kosti.

Perusahaan Kosti (Koperasi Sopir Taksi Indonesia) Semarang merupakan salah satu perusahaan yang mengkonsentrasikan salah satu bidangnya di sektor industri jasa yaitu taksi. Sebagai suatu perusahaan, tentu saja Kosti terus meningkatkan citra mereknya demi mendapatkan hati konsumen. Semakin konsumen sadar akan suatu merek, maka konsumen pun akan cenderung menggunakan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian kesadaran merek

menurut Aaker (2010) yaitu kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu.

Hal ini menjadi tugas perusahaan untuk terus meningkatkan citra akan mereknya agar konsumen selalu ingat akan merek pada Taksi Kosti sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk penggunaan jasa Taksi Kosti. Namun, tak bisa dipungkiri bahwa penggunaan jasa taksi konvensional sudah mulai berkurang karena mulai tergantikan oleh merek-merek bisnis *start-up*.

Sebelum muncul fenomena ojek online dan taksi online, konsumen memiliki dua alternatif pertimbangan dalam memilih jasa transportasi yaitu nyaman dan cepat, transportasi yang menyediakan pelayanan yang cepat dan nyaman salah satunya adalah taksi. Meskipun taksi memiliki segmentasi pasar menengah ke atas dan harganya yang lebih mahal dari kendaraan umum, konsumen yang memilih taksi sebagai transportasinya tersebut tidak memperhatikan harga karena kebutuhan konsumen yang mencari kenyamanan dan kecepatan untuk sampai tujuan. Konsumen yang memilih taksi sebagai transportasinya biasanya adalah konsumen yang terbiasa menaiki kendaraan pribadi atau mobil dan orang-orang yang tidak tahu alamat tujuan agar lebih mudah jika menggunakan taksi. Sehingga taksi konvensional banyak mangkal-mangkal di sekitar hotel, perumahan-perumahan tertentu, bandara dan stasiun.

Menurut survei pengguna salah satu taksi konvensional, saat ini mereka lebih memilih taksi *online* seperti Go-Jek dan Grab karena harga yang ditawarkan

lebih murah dibandingkan dengan taksi konvensional yang masih menggunakan argo. Selain itu, mereka cenderung beralih dari Taksi Kosti karena merasa gengsi menggunakan kendaraan taksi yang mana masih berplat kuning. Berbeda dengan transportasi *online* yang menggunakan plat hitam layaknya transportasi pribadi. Hal ini sesuai dengan teori faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti gaya hidup, yang mana gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007). Selain karena harga dan gaya hidup yang gengsi akan menggunakan taksi konvensional, penumpang memilih beralih dari Taksi Kosti karena pelayanan yang diberikan tidak sebaik pelayanan yang disediakan oleh transportasi *online*. Hal ini seperti aroma mobil yang kurang sedap, mobil taksi yang kotor dan sudah lama, serta adanya biaya tambahan jika memesan taksi kosti pada dini hari.

Di samping itu pula, masyarakat cenderung belum sadar akan kehadiran merek dari taksi Kosti karena masih kalah saing dibandingkan dengan taksi konvensional lainnya seperti kompetitor unggulan lainnya seperti Blue Bird dan Express yang mereknya sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Tanpa kita sadari, kesadaran merek juga akan berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti. Hal ini dapat kita lihat dari konsumen yang lebih memilih taksi *online* seperti Go-Jek dan Grab ataupun taksi konvensional seperti Blue Bird karena ketiga merek tersebut sudah sangat terkenal dan sudah tertanam di benak masyarakat atau konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek-merek tersebut. Misal, jika dilihat dari faktor sosial,

lingkungan keluarga dan lingkungan sosial juga menjadi salah satu pendorong dalam kita pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu merek sehingga kesadaran akan suatu merek dan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian atau penggunaan jasa transportasi taksi.

Setiap perusahaan taksi memiliki target yang dimana harapannya setiap tahun targetnya meningkat, demikian juga taksi Kosti Semarang yang juga memiliki target orderan. Walaupun demikian, target yang ditetapkan tidak selalu terpenuhi dibuktikan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang melalui Telepon Tahun 2013-2019**

Tahun	Target per Tahun	Realisasi per Tahun	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2013	547.500 orang	905.448 orang	165,37	-
2014	730.000 orang	939.212 orang	128,65	3,73
2015	912.500 orang	778.328 orang	85,29	-17,13
2016	747.500 orang	759.897 orang	101,65	-2,37
2017	695.000 orang	376.594 orang	54,18	-50,44
2018	430.000 orang	120.410 orang	28,00	-68,03
2019	215.000 orang	34.873 orang	16,22	71,04

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang dalam 5 tahun ke belakang menunjukkan data yang menurun terus-menerus. Pada tahun 2013 terdapat 905.448 pengguna jasa Taksi Kosti. Kemudian mengalami kenaikan jumlah pengguna jasa Taksi Kosti pada tahun 2014 menjadi 939.212 pengguna jasa Taksi Kosti dengan nilai perkembangan sebesar 3,73%.

Kenaikan jumlah pengguna jasa Taksi Kosti tidak terjadi pada tahun 2015 hingga tahun 2018 karena mengalami penurunan secara terus menerus. Penurunan yang paling signifikan atas pengguna jasa Taksi Kosti terjadi pada tahun 2016 ke tahun 2017 karena mengalami penurunan pencapaian target menjadi 54,18% yang pada tahun 2016 mampu mencapai 101,65%. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan yang cukup besar. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Taksi Kosti pada tahun 2018 hanya berjumlah 120.410 pengguna. Pada tahun 2019, realisasi pesanan Taksi Kosti juga mengalami penurunan walaupun pada tahun 2019 Taksi Kosti sudah bergabung dengan *platform* transportasi *online*. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna Taksi Kosti pada tahun 2019 hanya berjumlah 34.873 pengguna.

Pada tabel 1.1 juga menggambarkan bahwa sebelum munculnya taksi online tahun 2013-2014 orderan melalui telepon selalu bisa melampaui target karena persaingan hanya kendaraan umum. Tetapi pada tahun 2015 muncul transportasi online yang menyebabkan jumlah order menurun dan tidak mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2016 pemerintah mengesahkan peraturan Peraturan Menteri (Permen) Perhubungan No. 32 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek yang memperbolehkan transportasi berbasis aplikasi dengan syarat dimana usaha taksi *online* harus berbadan hukum yang dimaksudkan untuk melindungi para sopir taksi *online* sehingga ada kepastian yang didapat para sopir dari pengusaha atau penyedia jasa taksi *online*. Hal ini menyebabkan banyak terjadi demonstrasi oleh taksi konvensional karena pendapatan yang menurun drastis.

Terkait penurunan jumlah orderan taksi pada tabel di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan akan Taksi Kosti yang menurun karena pengaruh gaya hidup yang gengsi akan penggunaan taksi konvensional, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen dari segi kebersihan dan kenyamanan, serta konsumen memilih beralih dari Taksi Kosti ke transportasi berbasis *online* karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan banyaknya promo yang ditawarkan. Kesenjangan tersebut dapat dilihat dari jumlah orderan taksi pada tahun 2015 yang mengalami penurunan. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara dengan para pengemudi Taksi Kosti dan penumpang Taksi Kosti yang kini semakin banyak yang beralih kepada transportasi *online*.

**Tabel 1.2**

**Data Perbandingan Pesanan Taksi Kosti Sebelum dan Setelah Munculnya Transportasi *Online***

Rata-rata per hari	Sebelum Muncul Taksi Online	Setelah Muncul Taksi Online
Pendapatan Kotor (Rp)	600.000 – 800.000	35.000 – 125.000
Jumlah Orderan	10 – 25 kali	1 – 3 kali

Sumber: Data wawancara dengan sopir Taksi Kosti

Menurut wawancara dengan Agus Susanto (51 tahun) yang bekerja sebagai pengacara, ia lebih memilih menggunakan taksi *online* dibandingkan dengan Taksi Kosti karena dianggap lebih mudah didapatkan dan datang lebih cepat ketika dipesan dibandingkan dengan Taksi Kosti, selain itu jika menggunakan taksi *online* lebih terasa seperti menggunakan kendaraan pribadi.

Menurut Purwanto (44 tahun) mengatakan bahwa ia sering menggunakan Taksi Kosti karena armada taksi selalu ada di Stasiun Tawang dan tidak perlu repot-

repot untuk menunggu taksi *online*. Namun, ia mengeluhkan bahwa setiap di atas jam 00.00 WIB dimana terdapat beberapa sopir taksi meminta biaya tambahan sebesar Rp 5.000 dengan alasan uang parkir karena jika dibandingkan dengan harga taksi *online* pada waktu tersebut akan dikenakan tarif tinggi, sedangkan harga Taksi Kosti sudah sesuai dengan argo yang sudah ditentukan.

Menurut Eka Safitri (33 tahun) mengatakan bahwa lebih memilih transportasi *online* karena tidak adanya argo yang membuat harga lebih pasti dibandingkan Taksi Kosti. Menurut Ety Susanti (55 tahun) dari dahulu sangat loyal untuk menggunakan Taksi Kosti, tetapi semenjak kehadiran transportasi *online* yang mudah didapatkan berdasarkan rekomendasi dari teman-teman dan keluarga bahwa transportasi *online* bahwa lebih mudah digunakan sehingga ia beralih ke transportasi *online*. Selain itu, ia lebih memilih transportasi *online* karena gaya hidup yang semakin modern.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara tersebut, pengguna Taksi Kosti Semarang cenderung memilih jasa transportasi *online* karena merek dari transportasi *online* tersebut menawarkan kemudahan dalam mendapatkannya dan harga yang lebih pasti dan juga murah. Selain itu, dengan menggunakan transportasi *online* pengguna juga merasa gaya hidup dari perilaku konsumen semakin meningkat karena perbedaan kendaraan yang disediakan. Hal tersebut mengakibatkan pengguna beralih kepada moda transportasi *online* sehingga berdampak kepada keputusan pengguna dalam memilih moda transportasi taksi dan mengakibatkan adanya penurunan pemesanan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.

Selain itu, jika dilihat dari pemberian *rating* yang terdapat pada *google review*, Taksi Kosti mendapatkan penilaian 4.0 di google. Berdasarkan *rating* yang diberikan oleh penumpang yang sudah pernah menggunakan Taksi Kosti, beberapa penumpang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan Taksi Kosti dinilai masih kurang memuaskan karena sopirnya yang kurang ramah dan jarang senyum serta sopir yang ugal-ugalan ketika membawa penumpang.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka faktor kesadaran merek (*brand awareness*) dan perilaku konsumen (*customer behavior*) diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009) masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksana. Sesungguhnya setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk terus dapat mempertahankan volume penjualannya dan meningkatkan kesadaran mereknya di benak konsumen agar dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.

Apabila suatu perusahaan berhasil menyadarkan mereknya kepada konsumen maka konsumen akan cenderung memilih merek tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Namun, pada kenyataannya kondisi tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa realisasi volume penjualan pada tahun 2017 tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Selain itu, volume penjualan dari tahun 2017 ke tahun 2018 juga mengalami penurunan dan realisasi volume penjualan pada tahun 2018 juga tidak sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan *brand awareness* akan Taksi Kosti di mata pengguna semakin berkurang sehingga berdampak pada *customer behavior* dalam mengambil keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang. Berdasarkan hal di atas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti karena dapat menambah pengetahuan sehingga terampil dalam melihat persoalan dan cara menyelesaikan persoalan tentang keputusan pembelian atau penggunaan yang turun yang disebabkan oleh rendahnya kesadaran merek dan perilaku konsumen. Selain itu, peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori pada mata kuliah manajemen pemasaran dalam dunia kerja. Sehingga peneliti mempunyai pengalaman dalam menangani kasus serupa dengan apa yang diteliti.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada Taksi Kosti Semarang sebagai referensi tentang kesadaran merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti melalui memperbaiki citra merek. Dapat juga untuk mengembangkan usahanya serta memberikan gambaran keadaan konsumen dan apa saja harapan konsumen terhadap Taksi Kosti Semarang

dimasa yang akan datang sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat dalam menaikkan frekuensi pembelian oleh konsumen sehingga keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang akan beranjak naik di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak lain yang meneliti tentang keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang sehingga dapat sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan faktor-faktor yang lain. Dapat juga untuk memberikan gambaran strategi apa yang dapat ditempuh agar dapat menaikkan pembelian jasa oleh konsumen dan dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Pemasaran**

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

#### b. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan

tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

### **1.5.2. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau

pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian seperti yang dikuti dari Schiffman & Kanuk (2008) ada tiga, yaitu:

- 1) Pembelian Percobaan (Trial Purchase)
- 2) Pembelian Ulangan (Repeat Order)
- 3) Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase)

Menurut Kotler (2000) pada jurnal Desi Aprianty (2011) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Pemasok

#### 4) Penentuan saat pembelian

Doni Hariadi (2013) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

## 2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

## 3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulusstimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Berdasarkan ketiga poin yang disebutkan di atas, perusahaan hendaknya dapat segera menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhinya. Konsumen akan bereaksi melakukan pembelian berulang atau menghentikannya jika merasa tidak puas, dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### **d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum

terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

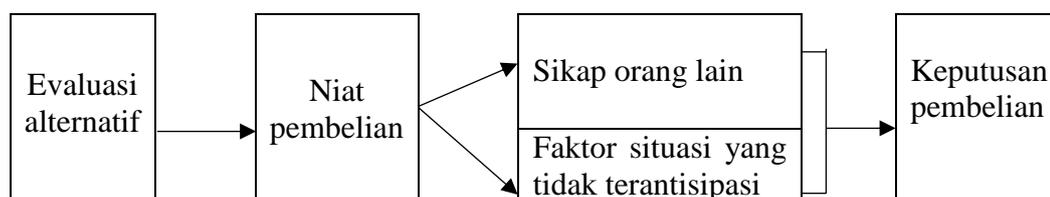
#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli,

konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### 5) Evaluasi alternatif dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**  
**Sumber: Kotler (2008)**

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejuah mana sikap orang lain mengurangi yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap orang lain terhadap yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

### **1.5.3. Brand Awareness**

#### **a. Pengertian Brand**

*Branding* berasal dari kata *brand* (merek) yang secara harafiah merupakan kata benda, yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.

Menurut Laksana (2008), *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* itu sendiri akan membuat keaslian dari *brand* tersebut dan keaslian itu akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan *brand* tersebut.

#### **b. Tingkatan Brand**

Sebuah *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing. Menurut Kotler (2005) makna *brand* dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu:

### 1. Atribut

*Brand* akan mengingatkan orang pada atribut-atribut tertentu. Memberikan suatu gambaran tentang sifat produk dari merek itu sendiri.

### 2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, “saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun.”

### 3. Nilai

*Brand* mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Produsen harus mengenali secara spesifik kelompok pembeli dengan nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut. Nilai perusahaan tersebut lah yang membedakan perusahaan dengan pesaingnya.

### 4. Budaya

*Brand* mewakili budaya tertentu, pencerminan dari himpunan simbol, nilai, perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

## 5. Kepribadian

*Brand* akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian antara gambaran dirinya dengan *brand image*. Merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil mahal sebagai sebuah sosok eksekutif muda yang kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan *image* merek.

## 6. Pemakai

*Brand* juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Saat kita membayangkan suatu produk, kita dapat menebak jenis konsumen apa yang mungkin bisa menjadi konsumen produk tersebut.

### c. Pengertian *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, et al (2010), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan 18 merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti

bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini didasarkan atas berbagai faktor. Faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan. Adapun faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi *brand awareness* adalah:

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.

3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
2. Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya.

**e. Indikator *Brand Awareness***

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006):

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Dalam keempat indikator pembentuk *brand awareness* tersebut mempunyai sub indikator pembentuk sebagai berikut (Rossiter, Percy, Keller, 1998):

**Tabel 1.3**  
**Indikator-Indikator *Brand Awareness***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	<i>Recognition</i>	a. Khalayak menyadari merk produk. b. Khalayak dapat mengetahui merk produk. c. Khalayak dapat mengenali merk.
	<i>Recall</i>	a. Khalayak mengingat merk produk. b. Khalayak menyukai merk. c. Khalayak memilih merk. d. Khalayak yakin terhadap merk.
	<i>Purchase</i>	a. Khalayak membeli produk merk. b. Khalayak memakai produk.
	<i>Consumption</i>	a. Khalayak membeli ulang produk.

**Sumber: Rossiter, Percy, Keller, 1998**

#### **1.5.4. *Customer Behavior***

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)**

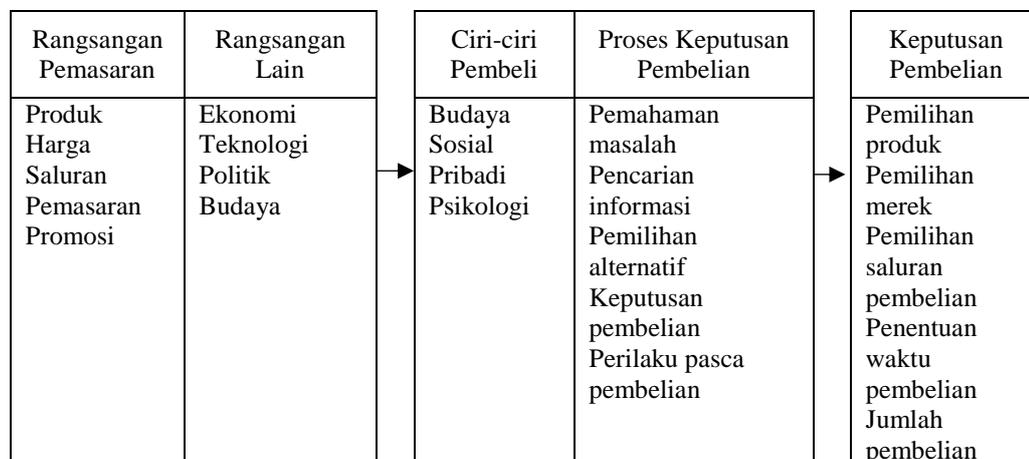
Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memiliki keragaman daya yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, Pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

## **b. Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasar yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

**Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen**



**Sumber: Kotler (2008)**

Dari gambar 1.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan

keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang yang ada di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Biogenis merupakan kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis merupakan kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis

seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

## **1.5.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1.5.5.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan**

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen akan kesadaran merek untuk mengenali dan mengingat kembali atau mengidentifikasi suatu merek saat akan membeli produk atau jasa. Semakin konsumen mengenal akan suatu merek, maka pada waktu yang sama juga akan meningkatkan kesan yang baik terhadap merek tersebut dan semakin baik kesan yang muncul akan menimbulkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Winatapradja (2013), kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Dalam penelitian ini, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan konsumen pada perusahaan.

Menurut Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Hal tersebut menjadikan merek suatu produk atau jasa menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Aaker (1997) pada penelitian Suprapti (2010) kesadaran merek memengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian dengan

mengurangi tingkat risiko yang disarankan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk atau jasa yang akan konsumen beli atau gunakan. Membentuk suatu kesadaran merek akan menguatkan ingatan konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis perusahaan. Kesadaran merek merupakan suatu isyarat sebagian untuk membentuk ingatan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kwan (2011) pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka.

Hasil penelitian Setyawan (2010) juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya.

H1 : *Brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5.5.2. Pengaruh Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan**

*Customer Behavior* merupakan suatu proses atau kegiatan saat calon pembeli melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan calon pembeli. Calon pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen merupakan suatu gambaran cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengavaluasi. Maka dari itu, perilaku konsumen (*customer behavior*) akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa.

Lendo (2013) yang meneliti mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa menyimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, artinya bahwa semakin positif perilaku konsumen, maka semakin tinggi penggunaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Retno Wijaya (2015) dimana perilaku konsumen dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh orang lain yang memiliki pengaruh dan menjadi sumber pembentuk sikap yang berpengaruh.

Penelitian Emma K. MacDonal (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan bagian penting dalam pemilihan produk oleh konsumen. Gita (2009) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen. Kesadaran seseorang yang besar atas suatu merek akan menciptakan keinginan untuk selalu dapat memiliki merek tersebut sebagai bagian dari yang dimiliki seseorang.

H2 : *Customer behavior* (perilaku konsumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.5.3. Pengaruh Brand Awareness dan Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan**

Loudon dan Bitta (1993) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Jika sudah timbul citra yang positif terhadap produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Retno (2015) dalam penelitiannya mengenai pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

motor Suzuki bahwa suatu produk yang mudah diingat, dapat diterima, dan disukai pangsa pasar akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, menurut Retno, keputusan pembelian pada dasarnya sangat berhubungan erat dapat memengaruhi perilaku konsumen dan pembentukan kesadaran merek.

H3 : *Brand awareness* (kesadaran merek) dan *customer behavior* (perilaku konsumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1.5.6. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis memaparkan penelitian-penelitian yang memiliki relevansi permasalahan dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh *brand awareness*, *customer behavior*, dan keputusan penggunaan.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Skripsi: Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> , terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek.  Siti Rahmadani (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Sumatera Utara 2017)	Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> , terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek.	Bebas: <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Perceived Quality</i> .  Terikat: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh negatif atau yang tidak signifikan antara <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian pada bisnis jasa transportasi Go-Jek.

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	<p>Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, vol. 1, no. 2.</p> <p>Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta</p> <p>Oleh: Handy Noviyarto (Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana, 2010)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA</p>	<p>Bebas: Perilaku konsumen</p> <p>Terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian</p>
3	<p>Jurnal: Pengaruh Perilaku Konsumen dan Pembentukan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)</p> <p>Oleh: Retno Wijaya (STIE Kusuma Negara Blitar, 2015) ISSN: 2407-2680</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian motor suzuki</p>	<p>Bebas: Perilaku konsumen dan <i>brand awareness</i></p> <p>Terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara perilaku konsumen dan pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian</p>

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Skripsi: Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di CV. Panda Bakery  Oleh: Andriasan Sudarso dan Maryani Erlic (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan, 2016)	Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery	Bebas: Kesadaran merek dan promosi  Terikat: Keputusan Konsumen pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan promosi terhadap keputusan konsumen
5	Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury  Oleh: Fitri Dani Lestari (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)	Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury	Bebas: Citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk  Terikat: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk

## 1.6. Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara

dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus, variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan berdasarkan pemikiran peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

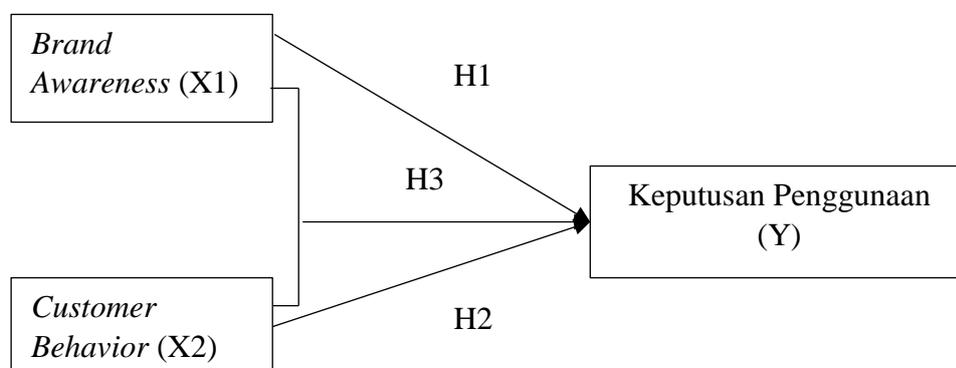
Berdasarkan kerangka teoritis di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.

H2 : *Customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.

H3 : *Brand awareness* dan *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.

Adapun perumusan hipotesis di atas, disusun menjadi hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian**

*Brand Awareness* (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

*Customer Behavior* (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Penggunaan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### **1.7. Definisi Konsep**

Definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya (Singarimbun dan Effendi, 2009). Dalam penelitian ini, definisi konsep variabel yang dipakai antara lain:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

b. *Customer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Keputusan Pembelian.

Menurut Doni Hariadi (2013) keputusan pembelian yaitu merupakan serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk

memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi.

### 1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konsep atau variabel penelitian dalam rincian yang terukur (dimensi dan indikator). Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini:

#### 1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Adapun indikator dari keempat dimensi tersebut yaitu (Rossiter, Percy, Keller, 1998):

##### a) Dimensi *Recall*, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Mengingat merek Taksi Kosti.
- 2) Menyukai merek Taksi Kosti.
- 3) Memilih merek Taksi Kosti.
- 4) Yakin akan merek Taksi Kosti.

##### b) Dimensi *Recognition*, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Menyadari merek Taksi Kosti.
- 2) Pengetahuan akan merek Taksi Kosti.
- 3) Mengenali lebih jauh tentang merek Taksi Kosti.

##### c) Dimensi *Purchase*, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Penggunaan jasa Taksi Kosti.
- 2) Taksi Kosti menjadi alternatif pilihan dalam penggunaan jasa transportasi taksi.

d) Dimensi *Consumption*, adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kembali jasa Taksi Kosti.
- 2) Taksi Kosti mampu membuat pengguna mengingat merek Taksi Kosti dalam penggunaan jasa transportasi taksi.

2. *Customer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari:

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, seperti:

- 1) Pengaruh gaya hidup dalam penggunaan Taksi Kosti.
- 2) Perkembangan dan kemajuan budaya dalam penggunaan Taksi Kosti.

b) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat, seperti:

- 1) Rekomendasi teman-teman dan orang-orang sekitar dalam memilih Taksi Kosti.

- 2) Pengalaman dari anggota keluarga.

c) Faktor Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, seperti:

- 1) Pengaruh kondisi keuangan dalam pemilihan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.
  - 2) Pengaruh usia dalam penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti.
- d) Faktor Psikologi

Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, seperti:

- 1) Kenyamanan yang disediakan oleh Taksi Kosti.
- 2) Pengalaman penggunaan jasa Taksi Kosti.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Doni Haryadi (2013):

- 1) Keinginan akan penggunaan jasa Taksi Kosti Semarang.
- 2) Kemudahan mendapatkan informasi mengenai Taksi Kosti Semarang.
- 3) Kemanfaatan penggunaan jasa Taksi Kosti Semarang.

## **1.9. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2004).

Melalui metode penelitian, data jumlah pengguna jasa Taksi Kosti yang diperoleh dapat dikembangkan untuk memecahkan masalah mengenai keterkaitan pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengguna jasa Taksi Kosti yang fluktuatif berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *customer behavior* dari Taksi Kosti.

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan *customer behavior*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

## **1.9.2. Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, maka harus menetapkan dan mengetahui jumlah populasi dari subyek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan untuk subyek penelitian yaitu para penumpang atau pengguna Taksi Kosti di Kota Semarang. Karena populasinya adalah penumpang Taksi Kosti di Kota Semarang, maka jumlah populasinya tidak dapat diketahui.

### **1.9.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Oleh karena itu, ukuran populasi dalam penelitian yang sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) dalam Kharis (2011) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ atau dibulatkan } 100.$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100.

Hal ini dikarenakan semakin besar jumlah sampel maka semakin mendekati populasi sehingga semakin kecil peluang kesalahan generalisasi.

### **1.9.3. Teknik Pengambilan Data**

Menurut Sugiyono (2014) teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *probability* dan *non probability* dan. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan sampel *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu

orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti, hanya konsumen pengguna jasa Taksi Kosti Semarang yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang dapat menjadi objek penelitian, sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini adapun kriteria untuk menjadi responden pengguna jasa Taksi Kosti Semarang, yaitu:

- a. Penumpang yang pernah menggunakan jasa Taksi Kosti Semarang lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.
- b. Berusia  $\geq 18$  tahun.
- c. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Survei dilakukan dengan mendatangi responden secara acak yang memenuhi syarat sebagai responden dan kemudian meminta kesediaan mereka untuk dapat menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator kesadaran merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga sebelumnya menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner. Peneliti juga akan langsung memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner sesesainya responden mengisinya agar apabila ada yang kurang lengkap maka dapat langsung dilengkapi saat itu juga. Namun bila hal tersebut tidak memungkinkan, maka kuesioner tersebut akan dianggap batal dan peneliti akan mencari responden lain. Survei juga dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media elektronik khususnya media sosial untuk penyebaran kuesioner.

## **1.9.4. Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1. Jenis data**

Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan secara numerik (angka). Berdasarkan kontinuitasnya, jenis data kuantitatif ini termasuk ke dalam jenis data diskrit, yang merupakan data yang angka-angkanya memiliki kemungkinan nilai terbatas dan antara satu angka dengan angka yang lain jelas terpisah.

### **1.9.4.2. Sumber data**

#### **1. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengguna jasa transportasi Taksi Kosti Semarang dengan menggunakan metode kuesioner, observasi, dan wawancara.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, dan juga data dari Perusahaan Taksi Kosti Semarang.

### 1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif. Untuk menghitung kesadaran merek dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa transportasi Taksi Kosti Semarang, ketentuan nilai berdasarkan Skala Likert adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 jika jawaban responden sangat mendukung pertanyaan
2. Skor 4 jika jawaban responden mendukung pertanyaan
3. Skor 3 jika jawaban responden cukup mendukung pertanyaan
4. Skor 2 jika jawaban responden tidak mendukung pertanyaan
5. Skor 1 jika jawaban responden sangat tidak mendukung pertanyaan

### **1.9.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan cara dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengguna jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.

b. Observasi

Pengertian Observasi menurut Supriyati (2011) adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana pewawancara (interviewer) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang.

Pertanyaan-pertanyaan wawancara dalam penelitian ini diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur, sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti Sugiyono

(2014). Wawancara terstruktur ini berupa studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ada pada Taksi Kosti Semarang.

d. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah dan studi literatur mengenai hubungan *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.

#### **1.9.7. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya (Notoatmodjo, 2010).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner adalah pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pengguna jasa transportasi Taksi Kosti Semarang. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan berisi

hal-hal yang berkenaan dengan *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan pada jasa transportasi Taksi Kosti Semarang.

## **1.9.8. Teknik Analisis**

### **1.9.8.1. Teknik Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut melalui SPSS dengan menggunakan rumus statistik. Beberapa rumus tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1.9.8.1.1. Uji Validitas**

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien

korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0.30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total yang penulis kutip dari Ety Rochaety (2007) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi item tersebut

n = Ukuran sampel

#### 1.9.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila

koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) yang penulis kutip dari Ety Rochaety dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Bisnis* (2007) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left( \frac{S^2(1 - \sum S_i)^2}{S^2} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

$S^2$  = Varians skor keseluruhan

$S_i$  = Varians masing-masing item

#### 1.9.8.1.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2014) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Pedoman Keeratan Koefisien Korelasi Antar Variabel**

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

**Sumber: Sugiyono (2014)**

#### 1.9.8.1.4. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

##### 1.9.8.1.4.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independent (Sugiyono, 2014). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.

x = variabel (*Brand Awareness* dan *Customer Behavior*)

Koefisien-koefisien a dan b dihitung atau ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

X : Variabel Independen

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

#### 1.9.8.1.4.2. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Y (Keputusan Pembelian)  
 A = Koefisien konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)  
 X<sub>2</sub> = *Customer Behavior* (Perilaku Konsumen)  
 ε = Error, variabel gangguan

#### 1.9.8.1.4.3. Uji Koefisien Determinasi

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 2010). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi  
 r = Koefisien Korelasi

#### 1.9.9. Uji Signifikansi

##### 1.9.9.1. Uji Signifikan Statistik (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh

*Brand Awareness* dan *Customer Behavior* Terhadap Keputusan Penggunaan secara simultan.

Menurut Sugiyono (2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak jika F hitung > F Tabel atau nilai sig <  $\alpha$
- $H_0$  diterima jika F Hitung < F Tabel atau nilai sig >  $\alpha$

#### **1.9.9.2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk signifikan hubungan antar variabel. Apakah variabel *Brand Awareness* dan *Customer Behavior* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2014)

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

Keterangan:

- t = t-hitung  
 n = jumlah sampel responden  
 r = besar korelasi

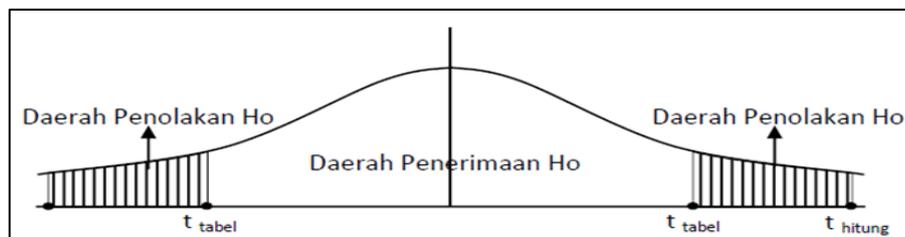
(catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=77)

- b. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

**Gambar 1.4 Dasar Pengambilan Keputusan**



Dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.