



**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER BEHAVIOR
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI KOSTI SEMARANG**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Rachmad Suhartopo

NIM : 14020216130054

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rachmad Suhartopo
NIM : 14020216130054
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Behavior* terhadap
Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 09 Juni 2020

Pembuat Pernyataan,

Rachmad Suhartopo
NIM 14020216130054

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Behavior* terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang

Nama Penyusun : Rachmad Suhartopo

NIM : 14020216130054

Departemen : Administrasi Bisnis

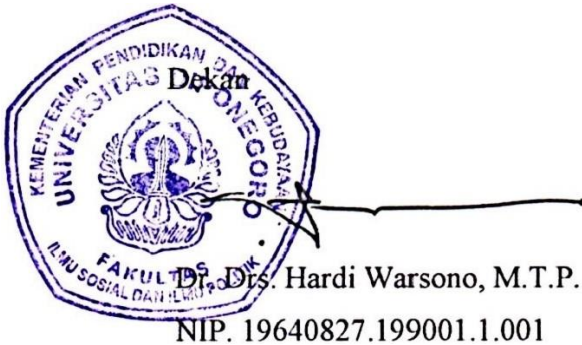
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 09 Juni 2020

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.1003



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001

Dosen Pembimbing

1. Drs. Handoyo Djoko Walujo, M.Si. (..... ))

Dosen Penguji

1. Nurul Imani Kurniawati, SE., MM (..... ))

2. Drs. Saryadi, M.Si (..... ))

3. Drs. Handoyo Djoko Walujo, M.Si. (..... ))

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Selagi masih bisa berdiri, kejarlah yang diinginkan.” -RS

“*You can if you think that you can*” – Anonim

Puji syukur kehadiran Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat segalanya sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan harapan.
2. Alm. Gito selaku kakek saya yang selalu memberikan wejangan-wejangan hidup yg baik dan benar.
3. Bapak Sapta dan Ibu Ety selaku orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dari awal, cinta dan kasih sayang, serta doa yang tiada henti untuk saya. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadikan awal saya untuk membahagiakan dan membanggakan orang tua.
4. Adik tercinta saya, Wendy Dwi Hastuti, yang selalu memberikan dukungan dan doa terhadap saya.
5. *Partner* sekaligus *support system* yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya dalam suka dan duka sejak awal kuliah hingga saya lulus, Jessica Martha.
6. Dendy, Pras, Boy, Joel, Choi, Aji, Dico yang sudah merelakan waktu dan tenaga untuk bertukar pikiran selama organisasi dan perkuliahan.
7. Sahabat gamers: Buyung, Arnand, Khafid, Dhimas yang selalu ada disaat suka dan duka selama perkuliahan.
8. Penghuni KPD Gondang: Yudha, Zaki, Dendy, Rey, Reynaldhi, dan Ariq.
9. Sekar dan Zulfikar, sahabat lama yang selalu memberikan dukungan selama ini.
10. Sahabat “CAKE” yang sudah membantu, memberikan dukungan, dan bertukar cerita.

11. Teman-teman PH KKN Kec. Petarukan, Pemalang: Gresa, Grace, dan Reycan.
12. Teman-teman KKN Desa Widodaren: Giri, Dhamar, Puguh, Mesty, Shinta, Anggita, Riana, dan Nila.
13. Terimakasih juga untuk responden yang sudah bersedia untuk mengisi kuesioner saya.
14. Terimakasih juga untuk teman-teman travelling selama liburan semester: Sri, Puspita, Adel, Setya, Andre, Ditra, Choi, dan Dendy.
15. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2016.
16. Semua teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan selama ini.

Pengaruh Brand Awareness dan Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang

ABSTRAKSI

Bisnis di bidang transportasi saat ini sudah semakin berkembang pesat. Perusahaan saling bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa transportasinya untuk memenangkan persaingan. Taksi Kosti sebagai salah satu perusahaan transportasi yang konsumennya memiliki keputusan penggunaan tinggi. Namun, Sebagian konsumen mulai beralih ke transportasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya taksi *online* yang bermunculan dengan memberikan penawaran yang lebih menarik dan kualitas pelayanan yang tidak jauh berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan Taksi Kosti Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling accidental dan sampling purposive. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna jasa transportasi Taksi Kosti. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan menggunakan statistic dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 20.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan menyumbang 67,3% sedangkan *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan menyumbang 21,2%. Sedangkan, secara simultan *brand awareness* dan *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan menyumbang 68,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand awareness* dan *customer behavior*. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan.

Saran untuk meningkatkan keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran merek akan Taksi Kosti dengan mengenalkan lebih luas lagi Taksi Kosti melalui promosi, bekerja sama dengan mitra transportasi *online*, dan memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada penumpang.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Customer Behavior*, dan Keputusan Penggunaan.

***The Effects of Brand Awareness and Customer Behavior to Usage Decision of
Kosti Semarang Taxi***

ABSTRACT

Business in the field of transportation sector is now currently growing rapidly. Companies compete with each other to attract consumers to use their transportation services to win the competition. Taxi Kosti as one of the transportation companies whose consumers have high usage decisions. However, some consumers began to switch to other transportation. This is due to the increasing number of online taxis that have sprung up by offering more attractive offers and service quality which is not much different.

This study aims to determine the effect of brand awareness and customer behavior on usage decisions of Kosti Taxi Semarang. This type of research is explanatory research. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling techniques. The number of samples taken was 100 respondents, who are Kosti Taxi's transportation service users. Research used to determine the effect of brand awareness and customer behavior on usage decisions using statistics with the help of the IBM SPSS version 20.0 system.

The results showed that brand awareness influenced the decision to use by contributing 67.3% while customer behavior influenced the decision to use accounted for 21.2%. Meanwhile, simultaneous brand awareness and customer behavior affect the usage decision by contributing 68.7%. While the rest is influenced by other factors besides brand awareness and customer behavior. Based on the calculation of the F Test shows that there is a significant influence between brand awareness and customer behavior on usage decisions.

Suggestions to improve usage decisions in this study are to increase brand awareness of Kosti Taxis by introducing Kosti Taxi more extensively through promotions, collaborating with online transportation partners, and providing optimal service quality to passengers.

Keywords: Brand Awareness, Customer Behavior, and Usage Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Brand Awareness dan Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Drs. Handojo Djoko Walujo, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, arahan dengan sabar dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Nurul Imani Kurniawati, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Drs. Saryadi, M.Si. dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 09 Juni 2020
Penulis

Rachmad Suhartopo
NIM. 14020216130054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.5. Kerangka Teori.....	13
1.5.1. Pemasaran	13
1.5.2. Keputusan Pembelian.....	15
1.5.3. <i>Brand Awareness</i>	22
1.5.4. <i>Customer Behavior</i>	27
1.5.5. Hubungan Antar Variabel Penelitian	34
1.5.5.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan.....	34
1.5.5.2. Pengaruh Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan.....	35
1.5.5.3. Pengaruh Brand Awareness dan Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan.....	37
1.5.6. Penelitian Terdahulu	38
1.6. Hipotesis.....	40
1.7. Definisi Konsep.....	42
1.8. Definisi Operasional.....	43

1.9.	Metode Penelitian.....	45
1.9.1.	Tipe Penelitian.....	46
1.9.2.	Populasi dan Sampel.....	47
1.9.2.1.	Populasi.....	47
1.9.2.2.	Sampel.....	47
1.9.3.	Teknik Pengambilan Data.....	48
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data.....	50
1.9.4.1.	Jenis data.....	50
1.9.4.2.	Sumber data.....	50
1.9.5.	Skala Pengukuran.....	51
1.9.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
1.9.7.	Instrumen Penelitian.....	53
1.9.8.	Teknik Analisis.....	54
1.9.8.1.	Teknik Analisis Kuantitatif.....	54
1.9.8.1.1.	Uji Validitas.....	54
1.9.8.1.2.	Uji Reliabilitas.....	55
1.9.8.1.3.	Uji Koefisien Korelasi.....	56
1.9.8.1.4.	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda.....	57
1.9.8.1.4.1.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
1.9.8.1.4.2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
1.9.8.1.4.3.	Uji Koefisien Determinasi.....	59
1.9.9.	Uji Signifikansi.....	59
1.9.9.1.	Uji Signifikan Statistik (Uji F).....	59
1.9.9.2.	Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	60
BAB II GAMBARAN UMUM TAKSI KOSTI DAN IDENTITAS RESPONDEN		
.....		62
2.1	Sejarah Singkat Kosti Semarang.....	62
2.2	Visi, Misi, dan Logo Kosti Semarang.....	63
2.2.1	Visi.....	64
2.2.2	Misi.....	64
2.2.3	Logo.....	64
2.3	Lokasi dan Kontak Perusahaan.....	66

2.3.1	Lokasi Perusahaan	66
2.3.2	Kontak Perusahaan	66
2.4	Struktur Organisasi Taksi Kosti Semarang	67
2.5	Deskripsi Pekerjaan	69
2.5.1	Rapat Anggota	69
2.5.2	Pengurus.....	69
2.5.3	Pengawas	70
2.5.4	Penasehat	71
2.5.5	Pimpinan Kelompok Anggota	71
2.5.6	Manajer	71
2.5.7	Kasi Usaha dan Bengkel.....	72
2.5.8	Kasi Operasi.....	77
2.5.9	Kasi Keuangan & Akuntansi	83
2.5.10	Kasi EDP.....	86
2.5.11	Kasi Umum & Personalia	88
2.5.12	Kepala Kesekretariatan	89
2.6	Identitas Umum Responden	89
2.6.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	90
2.6.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
2.6.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status Marital	92
2.6.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	93
2.6.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	94
2.6.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	95
2.6.7	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan ...	95
BAB III PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> DAN <i>CUSTOMER BEHAVIOR</i>		
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI KOSTI SEMARANG... 97		
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	98
3.1.1	Uji Validitas	98
3.1.2	Uji Reliabilitas	102
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	103
3.2.1	Persepsi Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	103
3.2.2	Persepsi Responden pada Variabel <i>Customer Behavior</i>	119

3.2.3	Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Penggunaan	132
3.3	Analisis Data	139
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Penggunaan	139
3.3.2	Analisis Pengaruh <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	145
3.3.3	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	152
3.4	Pembahasan	159
BAB IV PENUTUP		164
4.1	Kesimpulan.....	164
4.2	Saran	166
DAFTAR PUSTAKA		168
LAMPIRAN		172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang melalui Telepon	6
Tabel 1.2 Data Perbandingan Pesanan Taksi Kosti Sebelum dan Setelah Munculnya Transportasi <i>Online</i>	8
Tabel 1.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	27
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 1.5 Pedoman Keeratan Koefisien Korelasi Antar Variabel	56
Tabel 2.1 Usia	91
Tabel 2.2 Jenis Kelamin	91
Tabel 2.3 Status Marital	92
Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	93
Tabel 2.5 Jenis Pekerjaan	94
Tabel 2.6 Pendapatan	95
Tabel 2.7 Intensitas	96
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	99
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Customer Behavior</i>	100
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan	101
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 3.5 Karakteristik Merek Taksi Kosti Semarang	104
Tabel 3.6 Kesukaan Akan Merek	105
Tabel 3.7 Taksi Kosti dijadikan Pilihan Transportasi dibandingkan Alat Transportasi Lainnya	106
Tabel 3.8 Taksi Kosti Merupakan Merek Jasa Pelayanan Transportasi Taksi yang Baik	107
Tabel 3.9 Kesadaran Akan Keberadaan Merek Taksi Kosti	108
Tabel 3.10 Mengetahui Bahwa Taksi Kosti Merupakan Salah Satu Merek Layanan Taksi di Kota Semarang	109
Tabel 3.11 Pengenalan Lebih Jauh tentang Merek Taksi Kosti	110
Tabel 3.12 Keyakinan dalam Penggunaan	111
Tabel 3.13 Taksi Kosti sebagai Alternatif Pilihan Alat Transportasi	112
Tabel 3.14 Frekuensi Penggunaan Kembali Layanan Taksi Kosti	113
Tabel 3.15 Kemampuan Mengingat Merek	114
Tabel 3.16 Rata-rata Jawaban <i>Brand Awareness</i>	115
Tabel 3.17 Kategori <i>Brand Awareness</i>	118
Tabel 3.18 Gaya Hidup	120
Tabel 3.19 Perkembangan dan Kemajuan Budaya	121
Tabel 3.20 Pemilihan Penggunaan Berdasarkan Rekomendasi	122
Tabel 3.21 Kesesuaian Berdasarkan Pengalaman Anggota Keluarga	123

Tabel 3.22 Pengaruh Kondisi Keuangan.....	124
Tabel 3.23 Pengaruh Usia	125
Tabel 3.24 Kenyamanan.....	126
Tabel 3.25 Kesesuaian Berdasarkan Pengalaman Pribadi	127
Tabel 3.26 Rata-rata Jawaban <i>Customer Behavior</i>	128
Tabel 3.27 Kategori Variabel <i>Customer Behavior</i>	131
Tabel 3.28 Keyakinan	132
Tabel 3.29 Kemudahan Informasi.....	133
Tabel 3.30 Kesesuaian Manfaat	134
Tabel 3.31 Rata-rata Jawaban Keputusan Penggunaan	135
Tabel 3.32 Kategori Keputusan Penggunaan	138
Tabel 3.33 Tabulasi Silang antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Penggunaan	139
Tabel 3.34 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Penggunaan	140
Tabel 3.35 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Penggunaan	142
Tabel 3.36 Tabulasi Silang antara <i>Customer Behavior</i> dan Keputusan Penggunaan	146
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	147
Tabel 3.38 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	149
Tabel 3.39 Hasil Uji Korelasi Linear Berganda.....	153
Tabel 3.40 Koefisien Regresi Linear Berganda	155
Tabel 3.41 Hasil Perhitungan Uji F antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian	41
Gambar 1.4 Dasar Pengambilan Keputusan.....	61
Gambar 2.1 Logo Kosti Semarang.....	65
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Koperasi Sopir Transportasi Semarang.....	68
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan <i>t-Test</i> variabel <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Penggunaan	145
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan <i>t-Test</i> Variabel <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	152
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan <i>f-Test</i> Variabel <i>Bbrand Awareness</i> dan <i>Customer Behavior</i> terhadap Keputusan Penggunaan	158

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	172
Lampiran II Identitas Responden	180
Lampiran III Tabel Induk.....	185
Lampiran IV Data Tunggal Brand Awareness (X1)	189
Lampiran V Data Tunggal Customer Behavior (X2).....	193
Lampiran VI Data Tunggal Keputusan Penggunaan (Y).....	196
Lampiran VII Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness (X1).....	197
Lampiran VIII Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Behavior (X2)....	198
Lampiran IX Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)..	199
Lampiran X Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan	199
Lampiran XI Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan	200
Lampiran XII Tabel Silang Brand Awareness, Customer Behavior, dan Keputusan Penggunaan	201
Lampiran XIII Distribusi Tabel r	202
Lampiran XIV Distribusi Tabel t	205