

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BUS SUMBER JAYA TRANS

(Studi Pada Pengguna Bus Sumber Jaya Trans)

Fairus Fauzi Rizky P. ¹⁾ Parwoto ²⁾

¹⁾ fairusrp@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾ parwoto.parwoto@mercubuna.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Price
Brand Image
Quality of Service
Decision to buy

Article History:

Received : January 24, 2025
Revised : February 18, 2025
Accepted : March 13, 2025

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i1.23689>

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Price, Quality of Service on the decision to use the Sumber Jaya Trans bus. The population in this study were the Sumber Jaya Trans bus users. The sample used is 100 consumers, because the number of population members is not known with certainty, so the sample calculation uses the Cochran formula (Suigiyono, 2019). Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Quantitative analysis method using statistics. This study proves that Brand Image has a significant positive effect on Consumer Decisions. Price has a significant positive effect on consumer decisions. Service Quality has a significant positive effect on Consumer Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan bus Sumber Jaya Trans. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bus Sumber Jaya Trans. Sampel yang dipergunakan sebanyak 100 konsumen, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran (Suigiyono, 2019). Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kata Kunci: Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dan menjadi urutan no 4 di Dunia, menurut kemendagri sampai dengan desember 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 273.879.750 jiwa . Di masa yang modern ini manusia diharapkan bisa melakukan mobilitas yang cepat dan efisien agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka, karena itu transportasi menjadi sarana yang sangat penting dalam membantu berbagai aktivitas manusia. Banyaknya jumlah penduduk berdampak pada tingginya kebutuhan akan transportasi. Fungsi transportasi bagi manusia adalah mempermudah perpindahan manusia dan barang ke berbagai wilayah. Jika sarana transportasinya baik maka akan membuat kehidupan manusia lebih optimal.

Transportasi memiliki berbagai ragam jenisnya, yaitu transportasi darat: mobil, bus, kereta, transportasi laut: kapal, dan transportasi udara: pesawat. Semua itu adalah ragam angkutan atau transportasi umum yang dapat dipilih masyarakat sesuai dengan kebutuhannya. Semua jenis transportasi tersebut dapat dipertimbangkan masyarakat berdasarkan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang pada dasarnya keputusan pembelian dalam memilih jasa atau barang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih jasa atau produk, yaitu budaya, social, dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah citra merk, persepsi, harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi, budaya, penghasilan, dan karakter.

Pemakaian kendaraan umum dapat menguntungkan masyarakat sebab biayanya yang terjangkau dibanding dengan menggunakan kendaraan pribadi, dikarenakan biaya bahan bakar yang kian mahal di masa sekarang ini. Menurut Kementerian Perhubungan, jumlah penumpang angkutan umum secara kumulatif dari tanggal 24 desember 2021 sampai 2 januari 2022 yaitu sebanyak 3.126.159 orang, jumlah ini meningkat 13,9% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (2020), yaitu 2.744.781 orang (Kementerian Perhubungan,2022).

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa di bidang transportasi darat atau perusahaan otobus serta objek penelitian ini adalah, Sumber Jaya Trans yang berpusat di daerah Kotabumi, Kabupaten Tangerang, Banten. Perusahaan tersebut sudah lama berdiri dan beroperasi ke beberapa wilayah seperti Palembang, Bandung, dan banyak kota yang ada di Indonesia, dan mengembangkan layanan pada bidang pariwisata dan trayek antar kota dan propinsi. Akan tetapi perusahaan ini belakangan memiliki masalah dalam penjualan tiket. Hal tersebut terkait dengan beberapa faktor sehingga mengakibatkan berkurangnya minat konsumen dalam membeli atau menggunakan bus Sumber Jaya.

Terjadi penurunan yang signifikan terhadap penggunaan bus PO Sumber Jaya Trans. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang dapat diketahui salah satunya bahwa pada saat 2019-2020 terjadi PSBB & PPKM karena adanya Pandemi Virus Covid 19 yang mempengaruhi segala bidang termasuk transportasi. Pada tahun 2018 jumlah pengguna bus Sumber Jaya Trans sebanyak 88.003, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 83.761 penumpang, dan pada tahun 2020 dan 2021 juga mengalami penurunan yang signifikan terhadap jumlah penumpang, dimana kondisi tersebut tidak baik bagi perusahaan yang seharusnya mengalami kenaikan dan kemajuan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah (problem research) dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan perusahaan bus Sumber Jaya Trans melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bus Sumber Jaya Trans? 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bus Sumber Jaya Trans? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bus Sumber Jaya Trans? Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi sebagai masukan dan evaluasi bagi PT Sumber Jaya Trans, untuk mengetahui berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam menciptakan keputusan penggunaan bus tersebut yang akan berguna nantinya bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta sebagai sarana informasi yang dapat dijadikan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta membantu memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan bahwa, Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat, memberi penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang mempunyai nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan, *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2012) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *Customer Value* nya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah.

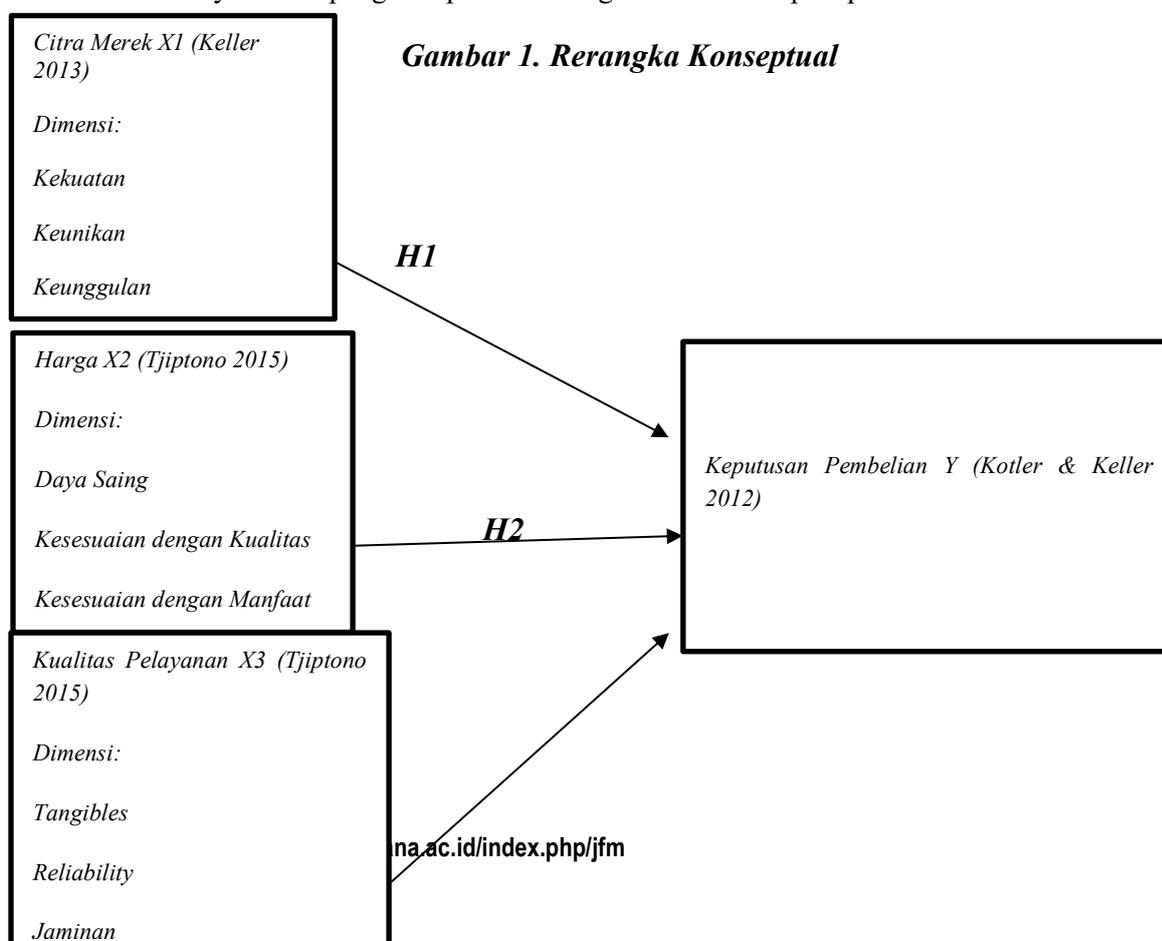
Menurut Kotler dan Keller (2013) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2013).

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



H3

METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kausal (sebab – akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bus Sumber Jaya Trans yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk penarikan sampel, jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden yang di dapat dari rumus Cochran (96,04) tetapi dibulatkan keatas agar penelitian yang dilakukan lebih baik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linieritas). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

<i>No Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,434	0,1966	Valid
2	0,567	0,1966	Valid
3	0,687	0,1966	Valid
4	0,661	0,1966	Valid
5	0,663	0,1966	Valid
6	0,624	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

<i>No Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,729	0,1966	Valid
2	0,761	0,1966	Valid
3	0,704	0,1966	Valid
4	0,733	0,1966	Valid
5	0,693	0,1966	Valid
6	0,563	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

<i>No Item</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>

1	0,352	0,1966	Valid
2	0,376	0,1966	Valid
3	0,436	0,1966	Valid
4	0,415	0,1966	Valid
5	0,518	0,1966	Valid
6	0,444	0,1966	Valid
7	0,509	0,1966	Valid
8	0,504	0,1966	Valid
9	0,585	0,1966	Valid
10	0,454	0,1966	Valid
11	0,320	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,588	0,1966	Valid
2	0,714	0,1966	Valid
3	0,326	0,1966	Valid
4	0,625	0,1966	Valid
5	0,602	0,1966	Valid
6	0,621	0,1966	Valid
7	0,492	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai Pearson Correlation diatas r tabel yaitu 0,1966.

b. Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek	0,659	6	Reliabel
Harga	0,785	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,601	11	Reliabel

Keputusan pembelian	0,615	7	Reliabel
---------------------	-------	---	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, diketahui hasil uji reliabilitas yang didapat bahwa variabel Citra Merek dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,659 > 0,60$.

c. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0	
	Std. Deviation	1.958236	
Most Extreme Differences	Absolute	0.057	
	Positive	0.057	
	Negative	-0.049	
Test Statistic		0.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Karena nilai p atau Asymp. Sig $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

d. Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	,916	1,092
Harga (X2)	,848	1,180
Kualitas Pelayanan (X3)	,909	1,101

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dengan demikian ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen / bebas.

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Heterokedasitas

Correlations						
			total.x1	total.x2	total.x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	total.x1	Correlation Coefficient	1	.300**	0.089	0.006
		Sig. (2-tailed)	.	0.002	0.381	0.952
		N	100	100	100	100
	total.x2	Correlation Coefficient	.300**	1	.301**	0.079
		Sig. (2-tailed)	0.002	.	0.002	0.432
		N	100	100	100	100
	total.x3	Correlation Coefficient	0.089	.301**	1	0.054
		Sig. (2-tailed)	0.381	0.002	.	0.595
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.006	0.079	0.054	1
		Sig. (2-tailed)	0.952	0.432	0.595	.
		N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini karena nilai Deviation from Linearity lebih dari 0,05.

f. Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from linearity	Standard	Keterangan
Citra Merek	0,605	>0,5	Linier
Harga	0,210	>0,5	Linier

Kualitas Pelayanan	0,632	>0,5	Linier
--------------------	-------	------	--------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan dari hasil uji linieritas masing – masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, hal ini karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

g. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	4.423		0.628	0.531
	Citra Merek	0.205	0.098	0.173	2.104	0.038
	Harga	0.487	0.086	0.485	5.687	0
	Kualitas Pelayanan	0.184	0.083	0.182	2.211	0.029

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Keputusan pembelian = 0,173 Citra Merek + 0,485 Harga + 0,182 Kualitas Pelayanan

1. Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,173 dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian berarti setiap kenaikan satu satuan variabel Citra Merek akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,173.
2. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,485 dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian berarti setiap kenaikan satu satuan variabel Harga akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,485.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,182 dan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian berarti setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,182.

h. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638a	0.408	0.389	1.989
a. Predictors: (Constant), total.x3, total.x1, total.x2				
b. Dependent Variable: total.y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Adjusted R Square sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen Keputusan pembelian sebesar 38,9% Sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.778	4.423		0.628	0.531
	Citra Merek	0.205	0.098	0.173	2.104	0.038
	Harga	0.487	0.086	0.485	5.687	0
	Kualitas Pelayanan	0.184	0.083	0.182	2.211	0.029

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji t dapat dijabarkan sebagai berikut, variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan standardized coefficient beta sebesar 0,173 dan nilai sig. sebesar 0,038; variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan standardized coefficient beta sebesar 0,485 dan nilai sig sebesar 0,000; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan standardized coefficient beta sebesar 0,182 dan nilai sig sebesar 0,029.

Tabel 13. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.116	3	87.039	22.01	.000b
	Residual	379.634	96	3.955		
	Total	640.75	99			
a. Dependent Variable: total.y						
b. Predictors: (Constant), total.x3, total.x1, total.x2						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 22,010 sehingga $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yaitu $22,010 \geq 2,70$ atau nilai sig $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), secara bersama (simultan) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila Citra Merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan melakukan peningkatan pada Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jeremia (2019) , Zuliani (2019), Fakhruddin (2022), dan Novalia (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa H2 diterima, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila Harga Terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan memperhatikan kesesuaian harga pada manfaat serta kualitas maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zuliani (2019), Jeremia (2019), Fakhruddin (2022), dan Novalia (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian di atas menjelaskan bahwa H3 diterima, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Novalia (2020), Arief (2017), Zuliani (2019), Fakhruddin (2022), dan Jeremia (2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik dikenal merek pada semua kalangan maka semakin tinggi minat pembelian tiket dalam menggunakan Bus Sumber Jaya Trans. Serta dapat dilihat dari jawaban responden tertinggi pada indikator Citra Merek yang berisi bus Sumber Jaya dikenal di semua kalangan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin terjangkau harga, dan harga yang sesuai dengan kualitas serta sebanding dengan manfaat yang diberikan maka akan meningkatkan minat pembelian dalam menggunakan Bus Sumber Jaya Trans. Dapat dilihat dari jawaban responden tertinggi pada indikator Harga yang berisi harga bus Sumber Jaya Trans cukup bersaing.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus Sumber Jaya Trans. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan bus Sumber Jaya Trans, Tangerang

Saran

Saran pada penelitian ini adalah perusahaan harus lebih memperhatikan Citra Perusahaan agar meningkatkan Keputusan Pembelian dalam penggunaan bus Sumber Jaya Trans. Serta perusahaan harus lebih memperhatikan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, agar nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam penggunaan bus Sumber Jaya Trans.

DAFTAR PUSTAKA

- KEMENDAGRI. (2022). *273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri*. Diakses pada 6 April 2022, dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/>
- KEMENTERIAN PERHUBUNGAN RI. (2022). *Data Sementara Penumpang Angkutan Umum Nataru pada 2 Januari 2022*. Diakses pada 6 April 2022, dari <https://dephub.go.id/>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Management Marketing*. 15 Edition. Usa: Pearson.
- Arief, Muhammad. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Perdagangan Kec. Bandar Kab. Simalungun*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Fakhruddin, Arif, (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penumpang*. Vol 24, No1 (2022).
- Zuliani, Dini. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada loyalitas Pelanggan (studi pada*

pembelian tiket maskapai garuda). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercubuana: Jakarta.