

Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta)

Via Siti Fatimah¹, Syahrul Reza², Dewi Nurbaiti³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Price on the Decision to Purchase DAMRI Bus tickets at Soekarno - Hatta Airport. This study uses quantitative research methods with associative types and with primary data as a source of data obtained from the results of the questionnaire. The population of this study were passengers and airport employees who took the DAMRI route from Soekarno Hatta Airport to Bekasi in March whose population is not known with certainty and with a sample of 110 people. The analytical method used is validity test, reliability test, normality test, analysis of multiple linear regression correlation coefficients, coefficient of determination test, and hypothesis testing using SPSS. The results of this study indicate that: (1) Brand Awareness has a positive effect on Purchase Decisions with a regression value of 0.538 and a significance level of 0.000 (2) Price has a positive effect on Purchasing Decisions with a regression value of 0.474 and a significance level of 0.000 (3) Brand Awareness and Price simultaneously has a positive effect on Purchase Decisions with a calculated F value of 9.056 which is greater than F table of 3.08 and a significance level of 0.000 less than 0.05 (4) The magnitude of the influence of Brand Awareness and Price on Purchase Decisions is 62.20% while the rest 37.80% is influenced by other variables not examined by the author.

Keywords: Brand Awareness; Price; Purchase Decision

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Via Siti Fatimah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* nyunitari@gmail.com

How to cite this article : Fatimah, V. S., Reza, S., Dewi Nurbaiti (2021) 'Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta) ', *Adbispreneur*, 1(5), pp. 425-431. Available at: <http://...>

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari - hari. Melalui transportasi, sektor perekonomian mengalami perkembangan yang signifikan. Tak hanya di sektor ekonomi, jasa transportasi juga berpengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan lain seperti aspek sosial, politik dan lingkungan. Hal tersebut semakin membuktikan bahwa jasa transportasi memegang peranan penting dalam suatu negara. Jika dilihat dari jenisnya, jasa transportasi dapat dibedakan menjadi transportasi melalui darat, laut dan jasa transportasi melalui udara.

Jasa transportasi umum yang menjadi pilihan bagi beberapa masyarakat adalah jasa transportasi darat, terutama jasa transportasi yang menggunakan kendaraan beroda empat, seperti bus. Bus menjadi primadona jasa transportasi yang melayani pengangkutan penumpang, baik di dalam kota maupun antar kota. Kapasitas penumpang yang besar dan harga yang bersaing dengan moda transportasi lain menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat.

Kebutuhan masyarakat akan transportasi membuka kesempatan yang lebar dan membuat bisnis di sektor ini terus mengalami perkembangan. Tak hanya pihak swasta, pemerintah pun tertarik untuk meraih peluang bisnis di sektor ini melalui DAMRI.

DAMRI merupakan kepanjangan dari Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan orang dan barang diatas jalan menggunakan kendaraan bermotor. Tahun 1961, terjadi peralihan status DAMRI menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara (BPUPN) berdasarkan PP No. 233 tahun 1961, yang kemudian pada tahun 1965 BPUPN dihapus dan DAMRI ditetapkan menjadi Perusahaan Negara (PN). Tahun 1982, DAMRI beralih status menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan PP No. 30 Tahun 1984, selanjutnya dengan PP No. 31 Tahun 2002, hingga tahun 2013 (www.damri.co.id).

Pada perkembangannya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap diabadikan sebagai *brand mark* dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu service provider angkutan orang dan barang dengan menggunakan bus dan truk. DAMRI memiliki beberapa kegiatan usaha yang meliputi angkutan perkotaan, angkutan antar kota, angkutan khusus bandara, angkutan travel, angkutan paket, angkutan perintis dan angkutan lintas batas negara. Pilihan kegiatan usaha yang beragam inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa DAMRI masih banyak diminati oleh masyarakat.

DAMRI menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan psikografis yaitu gaya hidup dan geografis yang bersifat kota. Kemudian dari segmentasi tersebut ditetapkan pasar sasaran yaitu masyarakat yang membutuhkan transportasi dari dan menuju bandara yang mementingkan keamanan dan kenyamanan serta di kota-kota besar yang memiliki mobilitas tinggi seperti kota Bekasi. Banyak tersedia beberapa layanan transportasi umum di Bandara Soekarno Hatta menuju Bekasi. Secara keseluruhan ada 5 (lima) jenis moda transportasi yang dapat dimanfaatkan, yaitu : Taksi, Bus sinar jaya megah langgeng, transportasi *online*, kereta bandara dan Bus DAMRI. Keanekaragamannya menjadi pilihan tersendiri bagi masyarakat mulai dari kelas *low cost* hingga kelas *high cost*. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna ketika menggunakan jasa transportasi baik dari segi biaya, jarak, waktu tempuh, maupun resiko yang akan dihadapi selama perjalanan.

LITERATUR REVIUW

Teori Administrasi

Pengertian administrasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyelenggaraan pembinaan organisasi. Administrasi juga dapat diartikan sebagai usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan

penyelenggaraan kebijakan untuk mencapai tujuan atau kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan tata usaha.

Menurut Siagian dalam bukunya Anggara (2012:21), menyebutkan: “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya”.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran Merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk. Herdana (2015) menyatakan bahwa, *brand awareness* adalah kesanggupan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek di pikiran mereka sendiri. Meningkatkan *brand awareness* adalah salah satu cara dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek (Agus dan Kunto, 2013).

Harga

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha(2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kerangka Teori

Brand Awareness (X1)

Menurut Aaker (2011) *Brand Awareness* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan Mengingat Merek: Kemampuan mengingat merek yaitu bagaimana konsumen dengan cepat mengingat logo atau faktor sebuah merek tersebut.
- b. Kemampuan Mengingat Model Varian: Kemampuan mengingat model varian yaitu bagaimana konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tersebut diantara merek-merek yang saling bersaing.
- c. Ciri Khas Merek: Ciri khas merek yaitu bagaimana konsumen dapat mengenali dan mengetahui tentang merek tersebut tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:97).

Harga (X2)

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), indikator harga adalah sebagai berikut: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014:212), yaitu: Kemantapan pada sebuah produk; Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas.; Kebiasaan dalam membeli produk; Kebiasaan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.; Memberikan rekomendasi kepada orang lain.; Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik produk lain.; Melakukan pembelian ulang; Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban.

Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi, dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari:

Tabel

Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Pilihan jawaban	Bobot skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:13)

Teknik Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuisioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu Uji Normalitas,, dan Uji Linieritas.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linieritas dapat dilakukan dengan melihat gambar diagram pancar (*scatter diagram*) dengan kriteria bahwa apabila plot titik-titik mengikuti pola tertentu maka berarti tidak linier sebaiknya apabila plot titik-titik tidak mengikuti pola tertentu maka berarti linier.

c) Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda,Uji t, Uji F, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas (ketepatan) instrumen penelitian, sebelum digunakan untuk penjarangan data yang sebenarnya. Agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas alat ukur harus disampaikan. Dengan menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji Validitas

validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan butir- butir dalam kuesioner, apakah butir-butir yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2011-53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuisioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak.Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2011:52),

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan yang telah ditulis dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 53,80%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berdampak pada Keputusan Pembelian tiket Bus DAMRI.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 47,40%. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat menentukan apakah penumpang memutuskan untuk membeli tiket atau tidak pada Bus DAMRI.
3. *Brand Awareness* dan Harga secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,20% sedangkan sisanya 37,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan akan pentingnya *Brand Awareness* dan Harga dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian tiket pada Bus DAMRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Agusli, dan Kunto. (2013). *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli konsumen Midtown Hotel Surabaya*
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Fahmi, Irham, (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta, Andi
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100- 125.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Brand Awareness dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus DAMRI di Bandara Soekarno - Hatta (Studi pada Penumpang Bus DAMRI Tujuan Kota Bekasi di Bandara Soekarno - Hatta)

Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7 th Edition, Pearson Education Limited. Harlow. Engla

Herdana, A., (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

Mursid, M, Drs. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.

Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta; PT. Indeks

Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rahmat, H. 2013. *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.