

**PENGARUH TARIF DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI BUS PARIWISATAPADA PT. ADIBUZZ MITRA
GEMILANG CIBINONG BOGOR**

Ophy Bela Adelia, Samsuri, Irwan Ch

Ophy Bela Adelia, Email : Ophieadelia@gmail.com

Samsuri, SE., MM , Email : Samsuri@unida.ac.id

IrwanCh, SE., MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) tanggapan konsumen mengenai tarif ,*physical evidence* dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus pariwisata pada PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor 2) pengaruh tarif dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan konsumen pada PT. Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor 3) pengaruh tarif dan *physical evidence* secara parsial terhadap keputusan konsumen pada PT. Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor. Desain penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan data sekunder. Subjek dalam penelitian ini adalah PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor dan objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor mengenai tarif dan *physical evidence*. Alat analisis menggunakan regresi berganda uji F dan Uji t dilakukan dengan tingkat probabilitas lima persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel tarif berada dalam kategori terjangkau. Tanggapan terhadap variabel *physical evidence* termasuk dalam kategori sesuai, sementara tanggapan terhadap variabel keputusan konsumen termasuk dalam kategori tertarik. Secara simultan, tarif dan *physical evidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di PT Adibuzz Mitra Gemilang. Namun, secara parsial, hanya tarif yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan *physical evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di PT Adibuzz Mitra Gemilang.

Kata kunci: Tarif, Physical evidence dan keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, transportasi di Indonesia memiliki peran yang sangat krusial sebagai alat komunikasi yang mendukung dan memperlancar aktivitas di berbagai sektor pembangunan bangsa dan negara. Terutama karena Indonesia adalah negara kepulauan, transportasi menjadi kunci penting untuk perjalanan antar lokasi dengan tujuan tertentu. masyarakat membutuhkan transporatasi untuk mencapai tujuan,

bukan hanya transportasi darat saja yang di butuhkan tetapi bisa menggunakan transportasi udara dan laut. Sejak lama, seiring dengan perkembangan zaman, sarana transportasi harus mampu menawarkan fasilitas yang aman, nyaman, memadai, dan cepat bagi para penumpang dalam perjalanan mereka. Saat ini, ada banyak pilihan transportasi untuk perjalanan, seperti kapal laut, bus, pesawat terbang, kereta api, travel, atau kendaraan pribadi. Dulu, pesawat terbang merupakan opsi transportasi yang paling mahal, sehingga banyak orang memilih transportasi darat atau laut. Namun, sekarang situasinya berbeda; banyak orang kini menggunakan pesawat terbang karena harganya semakin bersaing dengan transportasi darat dan laut.

Persaingan dalam industri transportasi umum semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dan efisien agar bisa mencapai tujuan mereka secara optimal. Salah satu strategi yang harus digunakan dalam menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian misalnya dengan memberikan harga terjangkau dan fasilitas yang nyaman.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process*, pada perusahaan travel terutama travel bus konsumen lebih mengutamakan faktor *price* dan *physical evidence*. Menurut Kotler (2014:214), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor pribadi. Faktor ini merupakan salah satu penentu utama keinginan dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan psikologi individu. Selain itu, peran dan status dalam organisasi juga memengaruhi perilaku, semakin tinggi posisi seseorang dalam sebuah organisasi, semakin tinggi pula statusnya, yang dapat berdampak langsung pada perilaku konsumen pembelianya. Pada pengertian faktor pribadi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan melihat keadaan ekonomi semampu mana konsumen dapat menyewa bus tersebut, dan untuk gaya hidup kebanyakan dari manusia lebih mementingkan gaya hidup yang

ingin dilihat mewah oleh orang lain, maka dari itu kebanyakan dari konsumen lebih memilih harga yang terjangkau tetapi mendapatkan fasilitas yang lengkap.

Berikut tabel 1 keluhan konsumen pada tahun 2018 mengenai kurang lengkapnya fasilitas yang dimiliki oleh PT.Adibuzz Mitra Gemilang.

Tabel 1 Data Komplain Konsumen Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen				
		Toilet	Selimut dan Bantal	Area Merokok	Audio	Kursi Bus
1	Januari	7	5	4	3	-
2	Februari	1	3	6	-	2
3	Maret	3	2	3	5	1
4	April	8	3	5	3	2
5	Mei	5	-	3	-	-
6	Juni	6	1	6	3	3
7	Juli	2	-	3	1	4
8	Agustus	4	-	3	1	2
9	September	7	2	4	2	3
10	Oktober	3	-	3	5	3
11	November	8	3	7	4	2
12	Desember	8	6	9	5	5
Rata-rata		5,1	2,0	4,4	2,6	2,2

Sumber: PT.Adibuzz Mitra Gemilang 2019

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 banyak konsumen yang melakukan pengaduan kepada perusahaan mengenai ketidaklengkapan fasilitas yang dimiliki oleh bus pariwisata PT.Adibuz Mitra Gemilang, dalam satu bulan perusahaan mendapatkan beberapa keluhan dan keluhan yang di laporkan keperusahaan merupakan hal yang serupa, maka dari itu dalam satu bulan dapat dilihat dari nilai rata-rata yang paling sering dikeluhkan yaitu mengenai tidak adanya toilet dengan rata-rata sebesar 5,1 dan *smoking area* sebesar 4,4. Apabila perusahaan memberikan fasilitas lengkap dan memberikan kenyamanan kepada konsumen pada saat di perjalanan maka konsumen akan melakukan penyewaan lagi apabila dalam penyewaan yang pertama mendapatkan kepuasan dan kenyamanan tetapi apabila konsumen tidak mendapatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi, maka dari itu perancangan suatu fasilitas dalam sebuah bus sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012:62)

yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process*, pada perusahaan travel terutama travel bus konsumen lebih mengutamakan faktor *price* dan *physical evidence*

METODE PENELITIAN

Menurut Assauri (2013:12), manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari transaksi melalui pasar. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan. Fokus dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada.

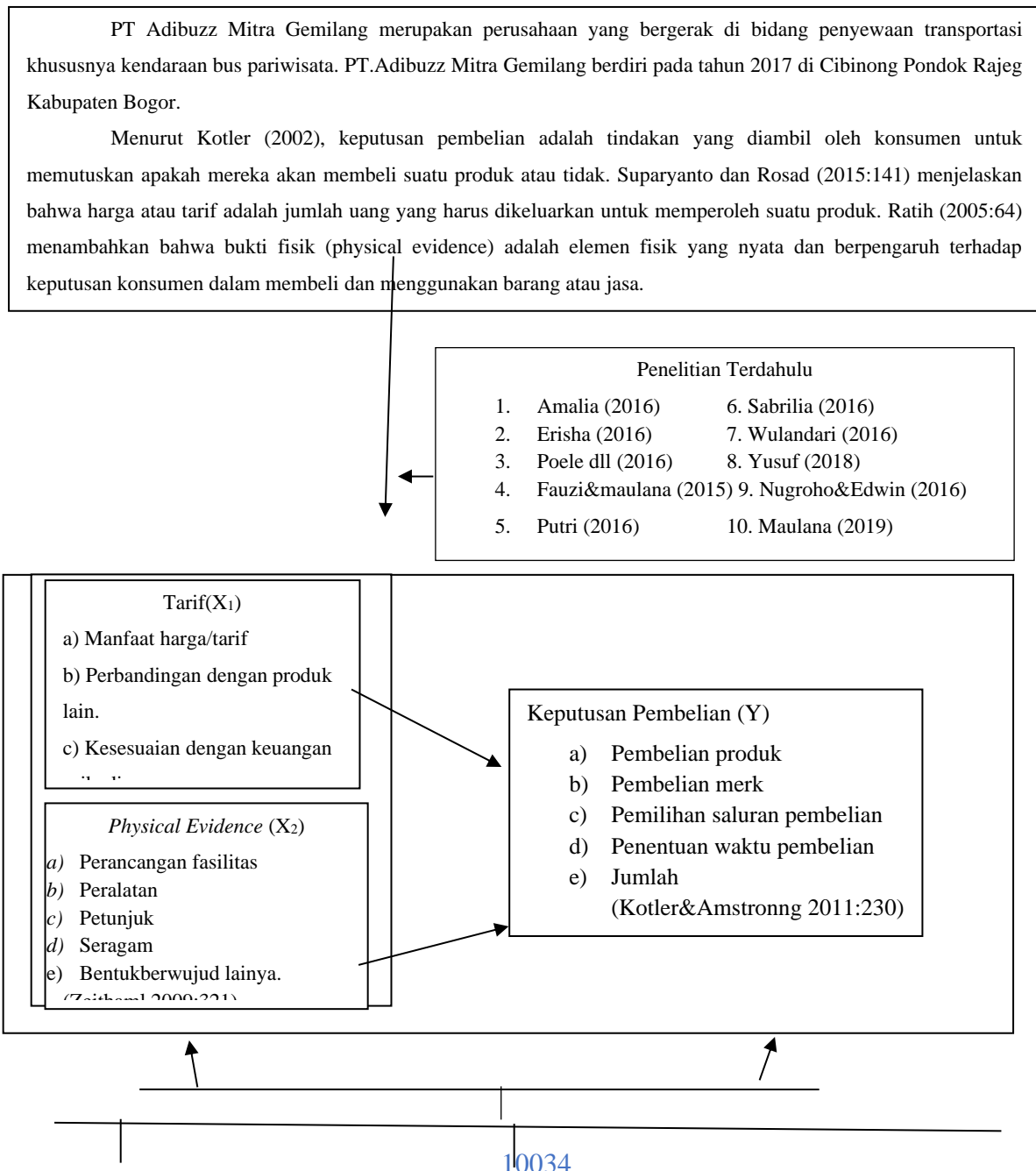
Pemasaran memiliki peranan krusial dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan atau jasa. Kotler dan Armstrong (2004:7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2004:16) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

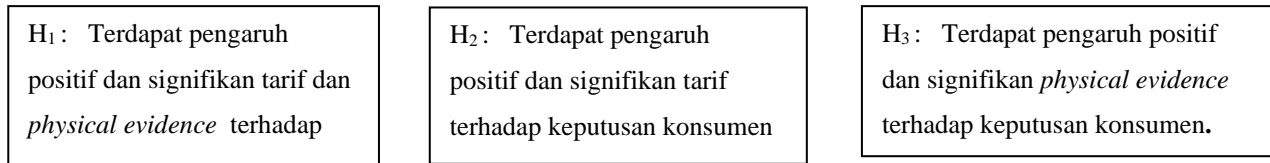
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2016:29) menjelaskan bahwa metode deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan tanpa melakukan analisis mendalam atau menarik kesimpulan umum.

Dalam studi ini, akan diterapkan metode penelitian verifikatif, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen PT. Adibuzz Mitra Gemilang. Sugiyono (2016:206) mengemukakan bahwa penelitian verifikatif bertujuan untuk

mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian verifikatif pada dasarnya bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui data yang dikumpulkan di lapangan.

Metode penelitian ini juga menggunakan teknik sampling, di mana sampel diambil dari populasi dan kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu tarif (X_1) dan *Physical Evidence* (X_2), dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y). Kerangka pemikiran tersebut diilustrasikan dalam gambar berikut.





Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel independen, yaitu Tarif (X1) dan *Physical Evidence* (X2). Pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal. Berikut adalah penjelasan operasional untuk masing-masing variabel.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Ukur
Tarif (X ₁)	Menurut Mulyadi (2010:8), tarif adalah bentuk pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam bentuk uang, baik yang sudah terjadi, sedang berlangsung, atau yang mungkin akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.	1. Manfaat harga / tarif	1 - 2	Ordinal
		2. Perbandingan dengan produk alternatif	3 - 4	Likert 1-5
		3. Kesesuaian dengan keuangan pribadi	5 - 6	
		Tjiptono dan Chandra (2012 : 315)		
<i>Physical Evidence</i> (X ₂)	Menurut Zeithaml (2009:311), <i>physical evidence</i> adalah lingkungan tempat pelayanan diberikan, di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta barang nyata yang mendukung komunikasi mengenai layanan.	1. Perancangan fasilitas	7-8	Ordinal
		2. Peralatan	9-10	Likert
		3. Petunjuk	11-12	1-5
		4. Seragam	13-14	
		5. Bentuk berwujud lainnya	15-16	
		Zeithaml (2009 : 321)		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 227) " Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar	1. Pembelian produk	17-18	Ordinal
		2. Pembelian merk	19-20	Likert
		3. Pemilihan saluran pembelian	21-22	1-5
		4. Penentuan waktu pembelian	23-24	
		5. Jumlah	25-26	
		Kotler dan Amstrong (2011: 230)		

membeli". (Yamit,
2001:77)

Sampel Penelitian

Sample yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:87). Teknik ini dipilih karena untuk penarikan sampel, jumlah yang diambil harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Perhitungannya tidak memerlukan tabel sampel, melainkan dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. Berikut adalah rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel:

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

Apabila semua variabel di atas dimasukkan ke dalam rumus Slovin, maka:

$$n = \frac{573}{1 + 573(0,1)^2}$$

$$n = \frac{573}{5,74}$$

$$n = 99,8$$

n= 99,8 atau dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian adalah sebanyak 99.8 = 100 jadi sampel yang diteliti sebanyak 100 responden.

Pengujian Instrumen

Melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 23. Kriteria untuk uji validitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel(0,3)}$, maka semua item pernyataan dianggap valid. Untuk uji reliabilitas, jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6, semua item dianggap reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan metode grafik histogram, data menunjukkan distribusi normal dengan kurva yang simetris terhadap mean (U). Selain itu, normal probability plot juga menunjukkan distribusi normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Besaran yang digunakan untuk uji ini adalah tolerance $> 0,05$ atau VIF < 5 . Hasil uji menunjukkan bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari nilai cutoff (0,05) dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot, data tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Metode Analisis dan Langkah-Langkahnya

Skala Likert digunakan untuk mengukur setiap persepsi berdasarkan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner, dengan pembobotan dari satu hingga lima.

Tabel 3 Skala Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak dari satu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

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

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel Tarif dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Konsumen, Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh Tarif dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ Uji F}$$

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Tarif dan *Physical Evidence*. Rumus uji F adalah:

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

Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Rumus uji t adalah

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

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Untuk Tarif (X1), jika t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha=0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Untuk *Physical Evidence* (X2), jika t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *physical evidence* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ maka H_a

diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Adibuzz Mitra Gemilang merupakan perusahaan keluarga yang berdiri pada tahun 2017, dapat dikatakan PT Adibuzz Mitra Gemilang ini merupakan perusahaan yang baru saja berdiri dan hanya membutuhkan waktu 3 (tiga) tahun untuk mencapai kesuksesan ini

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil survey karakteristik penumpang bus Adibuzz maka dapat dibuat rekapitulasi seperti pada table 4.5 berikut ini :

Tabel 4 Ringkasan Karakteristik Konsumen AdiBuz

No	Karakteristik	Konsumen	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	55%
2	Pendidikan Terakhir	SMA	60%
3	Pendapatan Perbulan	Rp1,000,000-Rp2,000,000	43%
4	Frekuensi Menggunakan Bus	Sekali	58%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen bus PT Adibuzz adalah perempuan, pendidikan SMA, pendapatan perbulan 1,000,000 - 2,000,000 juta dengan frekuensi penggunaan bus sekali. Adapun penilaian Konsumen terhadap Tarif adalah:

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Tarif Bus

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Manfaat harga atau tariff	3,97	Terjangkau	Harga atau tariff yang diterapkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan kondisi keuangannya
2	Perbandingan dengan alternative lain	4,05	Bersaing	Harga atau tariff yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan alternative lain
3	Kesesuaian dengan keuangan pribadi	3,81	Sesuai	Tarif yang diberikan travel Adibuzz sesuai dengan keuangan pribadi konsumen dan masuk kedalam kategori terjangkau.
Rata-rata Skor Variabel Tarif		3,93	Terjangkau	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil ringkasan tanggapan konsumen mengenai tarif menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,93, yang termasuk dalam kategori Terjangkau. Indikator tertinggi pada variabel tarif terdapat pada indikator perbandingan dengan alternative lain sebesar 4,05 yang menunjukkan bahwa PT Adibuzz Mitra Gemilang mampu bersaing dengan alternative lain terutama pada alternatif transportasi udara dan laut yang tarifnya cukup tinggi terutama untuk kalangan bawah maka dari itu perusahaan Adibuz memberikan tarif yang sesuai dengan keuangan pribadi konsumen. Adapun Ringkasan tanggapan konsumen mengenai *Physical Evidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Ringkasan Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Physical Evidence*

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Perancangan Fasilitas	3,90	Sesuai	Perancangan fasilitas yang di sediakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen.
2	Peralatan	3,99	Sesuai	Peralatan pada bus sesuai dengan kebutuhan konsumen
3	Petunjuk	3,94	Sesuai	Petunjuk pada bus ditempatkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.
4	Seragam	3,85	Baik	Seragam pada PT Adibuzz Mitra Gemilang menurut konsumen baik karena konsumen terlihat rapih.
5	Bentuk Berwujud Lainnya	3,83	Baik	Bentuk berwujud lainnya yaitu seperti kerapihan karyawan dan kebersihan bus baik.
Rata-rata Skor Variabel <i>Physical Evidence</i>		3,90	Sesuai	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6, hasil rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai bukti fisik menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,90, yang masuk dalam kategori sesuai. Indikator peralatan memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,99, yang menunjukkan bahwa peralatan yang disediakan oleh perusahaan sudah dianggap baik. Berikut adalah ringkasan tanggapan konsumen mengenai keputusan konsumen:

Tabel 7 Ringkasan Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Konsumen

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Inprestasi
1	Pembelian produk	3,97	Tertarik	Pembelian produk konsumen tertarik untuk menggunakan bus pariwisata untuk melakukan perjalanan.
2	Pembelian merk	3,84	Tertarik	Pembelian merk konsumen tertarik untuk menyewa bus pada PT Adibuzz Mitra Gemilang.
3	Pemilihan saluran pembelian	3,93	Strategis	Pemilihan saluran pembelian lokasi pool dan kantor Adibuzz strategis mudah di di jangkau oleh konsumen.
4	Penentuan waktu pembelian	4,00	Baik	Penentuan waktu pembelian yaitu ketetapan waktu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen,
5	Jumlah	3,85	Sesuai	Jumlah bus yang di sewa sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Rata-rata Skor Variabel Keputusan Konsumen		3,91	Tertarik	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 hasil rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,91 termasuk kategori tertarik diduga karena pelayanan yang diberikan oleh Adibuz cepat Kategori tertarik untuk indikator keputusan pembelian dapat diintepretasikan bahwa keputusan pembelian produk dan merk konsumen tertarik untuk menggunakan bus pada PT Adibuzz Mitra Gemilang dan saluran pembelianya strategis karena lokasinya mudah di jangkau untuk waktu pembelian Adibuzz baikdari segi pelayanan maupun kecepatan perjalanan dan konsumen menyewa bus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil Uji Faktor-Faktor Pengaruh *tarif* dan *physical evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan jasa Bus Pariwisata PT Adubizz Mitra Gemilang

Berdasarkan Perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 22, hasilnya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8 Rangkuman Hasil Pengaruh *tarif* dan *physical evidence* Terhadap Keputusan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,896	2,974		5,681	,000
	Tarif	,759	,167	,609	4,547	,000
	Physical Evidence	,121	,139	,117	,870	,387

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 8, t hitung untuk variabel tarif adalah 4,547, sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1=97$ adalah 1,660. Karena t hitung > t tabel ($4,547 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, faktor tarif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joshua & Padmalia (2016) yang mengindikasikan bahwa tarif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah gambar hasil uji satu sisi untuk variabel tarif.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap masing-masing indikator pada variabel tarif dan *physical evidence* terhadap keputusan konsumen pada PT Adibuzz Mitra Gemilang:
 - a. Tanggapan konsumen terhadap variabel tarif bus PT Adibuzz Mitra Gemilang termasuk kategori terjangkau.
 - b. Tanggapan konsumen terhadap variabel *physical evidence* pada bus PT Adibuzz Mitra Gemilang termasuk kategori sesuai.
 - c. Tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan konsumen pada bus PT Adibuzz Mitra Gemilang termasuk kategori tertarik.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tarif dan *physical evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :
 - a. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor.
 - b. *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Adibuzz Mitra Gemilang Cibinong Bogor.

REFERENSI

- Agus, S. (2006). Teori dan Paradigma Sosial. Tiara Wacana. Yogyakarta..
- Assauri, S. (2012). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran .Rajawali Pers. Jakarta
- Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Pearson Education ,Inc 15th Edition.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Maulana, L. H., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap kepuasan konsumen perusahaan jasa pengiriman paket pada PTJNE 012 Citeureup Kabupaten Bogor. Visionida, Vol 5 No1.
- Strategi dan Penelitian Pemasaran. Kencana. Jakarta.
- Sabrilia , T., Andari, R., & Abdullah , T. (2016). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Happy Cow Palasari Bandung (Survei pada Konsumen di Happy Cow Palansari Bandung). Gastronomy, Vol 2. No 2. ISSN: 1603-2005
- Supriyono, A. (2009). Cooperative Learning . Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Susanti , N., & Hadibrata, B. (2014). Pengaruh Presepsi Harga, Physicak Evidence, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang.
- Tarigan, & Henry, G. (2009). Pengkajian Pragmatik. Angkasa. Bandung.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). Pemasaran Straegi. Andi. Yogyakarta.

Yusuf, R. M. (2018). Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Sreamouse Bandung

Zeithml, B., & Gremler. (2009). Service Marketing Intergrating Costumer Focus Across The Firm