Jurnal Visi Manajemen
Vol.9, No.1 Januari 2023
e-ISSN: 2528-2212; p-ISSN: 2303-3339, Hal 71-87

Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Belawan

The Effect Of Advertising And Physical Evidence On Consumer Decisions In Using Bus Trans Metro Deli In Belawan

Alfi Syahri
Jurusan Manajemen Universitas Potensi Utama Medan
alfisyahri0303@gmail.**com**

Taufiq Rizal
Dosen Manajemen Universitas Potensi Utama Medan
jifarkan@gmailcom

Abstract

Consumer decision is an action or consumer behavior regarding whether or not to make a purchase or transaction, whether or not the number of consumers in making decisions is one of the determinants of whether or not the company's goals are achieved. This study aims to determine the effect of advertising on consumer decisions in using the Trans Metro Deli Bus in Medan City. To determine the effect of Physical Evidence on Consumer Decisions in using the Trans Metro Deli Bus in Medan City. To find out what is most dominant in advertising and physical evidence of consumer decisions in using the Trans Metro Deli Bus in Medan City. The method in this study uses a quantitative approach. The number of samples in this study were 96 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression tests or descriptive statistics. Data processing in this study uses SPSS 25 For Windows. Based on the research shows that partially advertising influences consumer decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000. Partially, physical evidence influences consumer decisions with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.11. Advertising and physical evidence simultaneously influence consumer decisions Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.000.

Keywords*: Advertising, Physical Evidence, and Consumer Decisions.*

Abstrak

Keputusan konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang perlu atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyaknya konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan. Untuk mengetahui iklan apa yang paling dominan dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda atau statistik deskriptif. Pengolahan

Received November 30, 2022; Revised Desember 2, 2022; Januari 26, 2023
* Alfi Syahri, alfisyahri0303@gmail.com

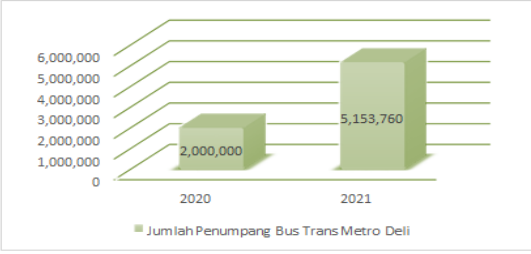
data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa periklanan secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen dengan Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,000. Sebagian, bukti fisik memengaruhi keputusan konsumen dengan Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,11. Iklan dan bukti fisik secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen Asymp. Sig. (2-ekor) dari 0,000.

Kata Kunci : Periklanan, Bukti Fisik, dan Keputusan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Kota Medan adalah kota nomor 3 dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, Medan memiliki populasi sebesar 2.27 juta pada tahun 2019, meningkat dari sebelumnya sebesar 2.11 juta pada tahun 2011 (Badan Pusat Statistik, 2020). Meningkatnya jumlah populasi yang menghuni Kota Medan, berarti meningkat pula kebutuhan akan kebutuhan transportasi masyarakat Kota Medan. Saat ini, jumlah kendaraan bermotor di Kota Medan mencapai angka 2.7 juta unit (Afandi, 2019) yang berarti masyarakat kota Medan masih bergantung terhadap kendaraan bermotor pribadi sebagai sarana mobilitas. Pada November 2020, Kementerian Perhubungan meluncurkan layanan TEMAN BUS di Kota Medan, yaitu moda transportasi umum Bus Rapid Transit (BRT) yang operasionalnya akan mencakup wilayah Terminal Pinang Baris, Kecamatan Medan Belawan, Lapangan Merdeka dan Kecamatan Medan Tembung (Teman Bus, 2020). Layanan TEMAN BUS di Kota Medan ini bernama Bus Trans Metro Deli. Hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncuran, Bus Trans Metro Deli telah mengangkut lebih dari 80.000 penumpang. Hal ini menunjukkan tingginya animo masyarakat Kota Medan untuk menjajal sarana transportasi massal yang nyaman. Namun, sampai dengan January 2021, jumlah halte Bus Trans Metro Deli yang telah terbangun adalah 20 dari 128 total kebutuhan halte (Ritonga, 2021). Kondisis eksisting dari halte tersebut telah terdapat berbagai kebutuhan dasar seperti ramp, tempat duduk, atap, dan penanda. Namun, halte belum dilengkapi beberapa fasilitas seperti papan informasi rute, tempat parkir sepeda, tong sampah dan lampu.

Trans Metro Deli merupakan transportasi masal yang ikut berdistribusi dalam menampung para penumpang. Meskipun banyak transportasi yang tersedia, Trans Metro Deli merupakan alat transportasi dengan multi keunggulan yang komperatif seperti hemat bahan bakar dan bebas polusi. Meskipun Trans Metro Deli berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi kepuasan masyarakat terhadap moda transportasi ini masih terbilang rendah, contihnya jalur Trans Metro Deli masih belum ada dan masih menggunakan jalan umum sebagai jalur utama. Sehingga hal tersebut mengakibatkan tidak tepatnya waktu perjalanan yang diharapkan masyarakat dengan menggunakan jasa bus Trans Metro Deli ini.



Gambar 1.1
Jumlah Penumpang Bus Trans Metro Deli
Sumber: Ditjen Perhubungan Darat Kementrian Perhubungan (2022)

Pada gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penumpang bus bus Trans Metro Deli pada tahun 2020 berjumlah 2.000.000 penumpang. Sedangkan pada tahun 2021 penumpang bus Trans Metro Deli sebanyak 5.153.760 penumpang. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah penumpang bus Trans Metro Deli mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bus Trans Metro Deli sangat diminati masyarakat sebagai sarana transportasi umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari, karena bus Trans Metro Deli itu sendiri merupakan transportasi umum terbaru di kota Medan. Maka demikian banyak masyarakat yang menggunakan bus Trans Metro Deli tersebut. Jumlah penumpang bus Trans Metro Deli itu mengalami kenaikan juga disebabkan oleh masyarakat dapat menggunakan bus secara gratis dan sudah berjalan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Hasil dari survey langsung yang dilakukan peneliti dilapangan menemukan bahwa menurut masyarakat pelayanan dari bus Trans Metro Deli masih terdapat kekurangan salah satunya adalah masih banyak petugas yang kurang peduli dengan pertanyaan yang diajukan masyarakat seperti tempat pembelian kartu tiket dan bagaimana ketika saldo di dalam kartu kosong apakah bisa dibayarkan dengan uang utuh dan lain sebagianya.

Bus Trans Metro Deli memiliki 5 koridor yang beroperasi di kota Medan, berikut koridor tersebut : koridor 1 (Terminal Pinang Baris – Lapangan Merdeka) jaraknya sekitar 9,7 km yang dimana memiliki 38 halte dan rambu bus stop. Mulai beroperasi pukul 04.30 wib – 19.20 wib. Koridor 2 (Terminal Amplas –Lapangan Merdeka) jaraknya sekitar 9,6 km yang dimana memiliki 38 halte dan rambu bus stop. Mulai beroperasi pukul 05.00 wib – 19.30. Koridor 3 (Terminal Belawan – Lapangan Merdeka) jaraknya sekitar 24,1 km yang dimana memiliki 56 halte dan rambu bus stop. Mulai beroperasi pukul 05.00 – 19.00 wib. Koridor 4 (Terminal Medan Tuntungan – Lapangan Merdeka) memiliki 56 halte dan rambu bus stop dan mulai beroperasi pukul 05.00 – 19.00 wib dan Koridor 5 (Terminal Tembung – Lapangan Merdeka) memiliki 28 halte dan rambu bus stop dan mulai beroperasi pada pukul 04.30 – 19.00 wib.

Dalam mengkomunikasikan jasa layanan yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi berupa Advertising. Advertising (Iklan) adalah media informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berbentuk teks atau visual yang dapat mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau layanan Perusahaan (Andari, 2021). Melalui Advertising (Iklan), perusahaan dapat mengingatkan dan membangun kesadaran masyarakat atau calon konsumen akan kehadiran dari perusahaan itu sendiri dengan harapan bahwa maasyarakat akan terus megingat produk atau jasa dari perusahaan itu.

Di samping Advertising Menurut Lupiyoadi (2019) menjelaskan bahwa Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. selain itu lingkungan fisik akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu transportasi. Apakah transportasi menggunakan tampilan dalam (interior) yang unik,sistem pencahayaan (lighting system) yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya.Transportasi harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Amalia & Novianti, 2016).

Gambar 1.2
Sumber : Data dilapangan 2022

Adapun masalah yang terdapat dalam Bukti Fisik yaitu terdapatnya halte yang kurang layak diarea bus stop, yaitu kurangnya lampu penerangan pada saat malam hari, dan suasanaya yang kurang nyaman karena tempat bus stop dengan lahan yang kurang memadai serta rusaknya jalanan sekitar sehingga membuat konsumen bus Trans Metro Deli kurang nyaman dalam menggunakan bus tersebut.

Kemudian terdapat standar dari kementrian perhubungan republik indonesia, yaitu halte terdapat papan informasi mengenai keberangkatan dan kedatangan bus kemudian tempat duduk serta atap yang memadai sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pada pengguna bus trans metro deli. Sementara hasil survey lapangan yang saya lakukan ternyata beberapa fasilitas terutama halte tidak sebagus dengan yang direncanakan pemerintah karena halte bus trans metro deli di belawan tidak terdapat atap, tempat duduk dan pencahayaan, hanya terdapat papan bus stop yang mengakibatkan kurang nyamannya konsumen ketika menggunakan bus.

Sebagai gambaran awal, peneliti mencoba melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada sedikitnya 30 responden mengenai pengaruh iklan bus trans metro deli terhadap konsumen.

Tabel 1.1
Hasil Data Pra Survey Iklan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Konsumen mudah mendapatkan informasi dan jadwal bus trans metro deli melalui aplikasi teman bus	36,7%	63,3%
2.	Iklan bus trans metro deli bisa memikat konsumen untuk menggunakannya	10%	90%
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan bus trans metro deli medan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan tranportasi umum lain	26,7%	73,3%
4.	Merasakan bus trans metro deli sesuai dengan apa yang dilihat di beberapa sajian iklan bus trans metrodeli	73,3%	26,7%

Berdasarkan data di atas, pra survey dilakukan untuk mendukung penelitian penelitian tahap awal terhadap fenomena mengenai faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan bus trans metro deli. Jumlah responden yang peneliti gunakan pada pra survey ini yaitu sebanyak 30 orang.

Tabel 1.2
Hasil Data Pra Survey Bukti Fisik

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Warna bus trans metro deli adalah hijau dan kuning yang melambangkan medan kota melayu deli	43,3%	56,7%
2.	Didalam bus trans metro deli belum menyediakan alunan suara atau musik hiburan	26,7%	73,3%
3.	Di setiap bus metro deli disediakan pengharum ruangan otomatis stella yang membuat para penumpang nyaman	80%	20%
4.	Tempat duduk yang disediakan nyaman dan bersih	90%	10%

Berdasarkan data di atas, pra survey dilakukan untuk mendukung penelitian penelitian tahap awal terhadap fenomena mengenai faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen dalam menggunakan bus trans metro deli. Jumlah responden yang peneliti gunakan pada pra survey ini yaitu sebanyak 30 orang.

Tabel 1.3
Hasil Data Pra Survey Keputusan Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Supir bus mengendarai bus trans metro deli sangat hati-hati agar penumpang selamat sampai tujuan	43,3%	56,7%
2.	Running text yang berada di belakang depan bus sangat membantu konsumen untuk mengetahui tujuan bus trans metro deli	10%	90%
3.	Bus trans metro deli adalah tranportasi umum yang membantu konsumen dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain	56,7%	43,3%
4.	Merasa terlindungi dari angin, panas dan hujan di dalam bus trans metro deli	80%	20%

Berdasarkan data di atas, pra survey dilakukan untuk mendukung penelitian penelitian tahap awal dengan jumlah responden yang peneliti gunakan pada pra survey ini yaitu sebanyak 30 orang.

Bus Trans Metro Deli di Kota Medan ini menjadi penunjang mobilisasi masyarakat Kota Medan yang mencakup hingga ke wilayah Distrik Belawan, Terminal Pinang Baris, Lapangan Merdeka Terminal Amplas dan tembung. Selain itu BTS di Medan juga bisa manjadi bagian digitalisasi 4.0 smart city program yang mendukung cashless society. Program tersebut adalah sebagai langkah awal implementasi program BTS yang memberikan subsidi penuh bagi operator dengan fasilitas pendukung di unit bus yang lebih baik. Sehingga di harapkan lebih banyak penumpang yang beralih ke moda transportasi public. Sejak 16 November 2020, Pemerintah Kota Medan bersama Dinas Perhubungan Kota Medan telah mengoperasikan sebanyak 39 unit angkutan massal bus Trans Metro Deli. Bus ini beroperasi sebagai salah satu upaya pemerintah pusat untuk

mengurangi kemacetan di kota-kota besar. Dishub Kota Medan menyebutkan, tiga dari lima koridor yang dilayani oleh 39 unit bus trans metro deli ini masih digratiskan sampai Desember tahun 2020 hingga saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

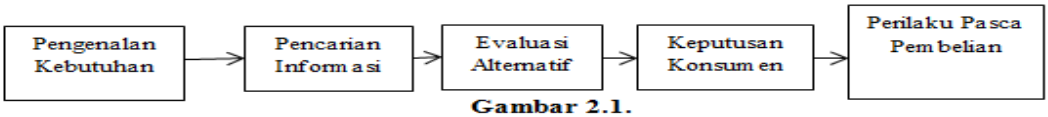
A. Pengertian Keputusan Konsumen

Pada dasarnya keputusan konsumen yang berarti keputusan konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknyatujuan perusahaan. Menurut (Maulana & Asra, 2019) Consumer decision merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mayani, 2021, hal.27)

Menurut (Fahmi & Irham, 2016) Consumer decision (Keputusan konsumen) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemprosesan informasi dan penilaian penilaian secara evaluatif. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun tahap-tahap keputusan konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Proses pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan
   Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi
   Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:
   a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
   b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)
   c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
   d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
3. Pengevaluasian alternatif
   Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian

pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situas pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan Konsumen
   Merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian
   Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

B. Pengertian Iklan

Advertising (iklan) merupakan setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa dari suatu spronsor yang harus di bayar. Advertising (Iklan) dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, advertising dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh advertising (iklan) semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, advertising (iklan) dapat mempengaruhi *preceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya di pengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen denga tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru.

C. Pengertian Bukti Fisik

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan presepsi kepada konsumen untuk menciptakan keputusan. Menurut (Zeithaml Bitner dan Gremler 2013**)** mengungkapkan bahwa Bukti Fisik adalah "lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut."

Menurut Kotler & Keller (2012) Bukti Fisik atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi bernilai tambah bagi konsumen terhadap perusahaan jasa. Perhatian terhadap perlengkapan, bangunan, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) bukti fisik adalah lingkungan dimana saja dapat disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, segala komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut.

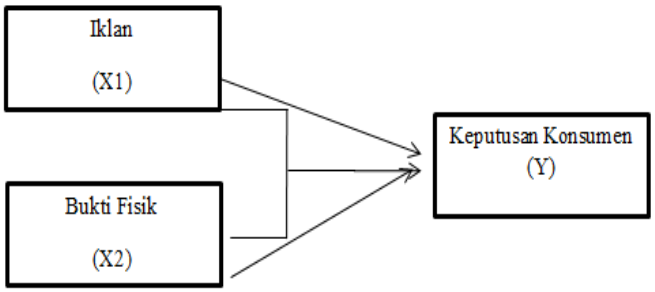
Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang diciptakan oleh penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi serta dilengkapi fasilitas pendukung sebagai tambahan dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variabel-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di bus trans metro deli di belawan. Penelitian dimulai dari Maret 2022 dan direncanakan selesai sampai dengan Oktober 2022 dan Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 dan direncanakan selesai pada bulan Oktober 2022.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai beberapa variabel yang berpengaruh diantaranya :

1. Variabel Dependen
   Variabel dependen atau dengan kata lain variabel terikat yaitu variabel keputusan konsumen (Y)
2. Variabel Independen
   Pada variabel ini dapat dikatakan juga dengan kata lain yaitu variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X1) dan Bukti Fisik (X2).



1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
2. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan
3. Iklan dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Bus Trans Metro Deli di Kota Medan

$$n = \frac{Z^2 \, x \, P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \, x \, 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2} \quad n = \frac{3{,}8164 \, x \, 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
z = Skor z pada kepercayaan 95% =1,96 p = maksimal estimasi 0,5
d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh adalah 96,04, sehingga setidaknya penelitian ini harus mengumpulkan data dari sampel sekurang-kurangnya sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin yang dimana pada rumus slovin ini memperkecil jumlah responden terhadap populasi sebenarnya.

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas
   a. Uji Validitas
      validitas dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya.
      Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari:
      a) Jika r hitung atau r hasil > r tabel maka setiap item variabel disimpulkan valid.
      b) Jika r hitung atau r hasil < r tabel maka setiap item variabel disimpulkan tidak valid.
   b. Uji Realibilitas
      Uji Realiabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.
2. Uji Asumsi Klasik
   Penelitian yang menggunakan regresi linear berganda harus mempunyai beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimator linier yangtidak bias, karena uji-uji tersebut merupakan persyaratan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam teknik analisis. Untuk mengetahui terpenuhinya asumsi model klasik.
3. Uji Statistik
   a. Uji Parsial
      uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,5 kriteria pengambilan keputusan ditentukan.
   b. Uji Simultan
      Perlu mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji F. Uji F ini dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANNOVA).
   c. Uji Koefisien Determinasi
      menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan df = n-2 (30-2 = 28), sehingga didapatkan nilai rtabel sebesar 0,361. Dikatakan valid apabila rhitung ≥ 0,361.

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Iklan	P1	0,793	0,361	Valid
	P2	0,698	0,361	Valid
	P3	0,616	0,361	Valid
	P4	0,838	0,361	Valid
	P5	0,514	0,361	Valid
	P6	0,669	0,361	Valid
	P7	0,288	0,361	Tidak Valid
	P8	0,439	0,361	Valid
Bukti Fisik	P1	0.800	0,361	Valid
	P2	0,857	0,361	Valid
	P3	0.800	0,361	Valid
	P4	0,857	0,361	Valid
	P5	0,824	0,361	Valid
	P6	0,879	0,361	Valid
	P7	0,843	0,361	Valid
	P8	0,534	0,361	Valid
Keputusan Konsumen	P1	0,862	0,361	Valid
	P2	0,847	0,361	Valid
	P3	0,703	0,361	Valid
	P4	0,812	0,361	Valid
	P5	0,671	0,361	Valid
	P6	0,707	0,361	Valid
	P7	0.800	0,361	Valid
	P8	0,748	0,361	Valid

Berdasarkan tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari seriap variabel dinyatakan valid, namun variabel Iklan (X1) terkhusunya pada pernyataan ke 7 tidak valid pada pernyataan ini dapat dlihat bahwh R_{Hitung} > daripada R_{Tabel}.

b. Uji Reabilitas

menyatakan bahwa realiabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*.

No	Variabel	Cronbach's alpha	Rteori	Kriteria
1	Iklan	0,770	0,60	Reliabel
2	Bukti Fisik	0,916	0,60	Reliabel
3	Keputusan Konsumen	0,898	0,60	Reliabel

Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai keseluruhan setiap variabel *Cronbach's alpha* > 0,60, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan *reliable* atau terpercaya dengan tingkat reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien (*Cronch Alpha*) untuk variabel Iklan (X1) yaitu sebesar 0,770 > 0,60. Variabel Bukti Fisik (X2) yaitu sebesar 0,916 > 0,60, Variabel Keputusan Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,898 > 0,60. Dengan demikian dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan seluruh variabel adalah *reliable* (layak).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis, karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kolmogorov Smirnov menggunakan program SPSS.

H0 : jika nilai sig>0,05 data residual berdistribusi normal.

Ha : jika nilai sig<0,05 data residual berdistribusi tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82673371
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,060
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,085 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika Tolerance < 0,1 dan VIF .> 10, maka terjadi multikolinearitas.

Dari tabel uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,073	2,451		1,662	,100		
	IKLAN	,694	,139	,535	4,976	,000	,372	2,689
	BUKTI FISIK	,278	,108	,278	2,589	,011	,372	2,689

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Iklan (X1) dengan nilai 0,372 yang berarti 0,372 > 0,10, variabel Bukti Fisik (X2) dengan nilai 0,372 yang berarti 0,372 > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian iklan (X1) yaitu sebesar 2,689 yang berarti 2,689 VIF < 10, untuk variabel bukti fisik (X2) dengan nilai VIF sebesar 2,689 yang berarti 2,689 VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi metode Uji Glejser dimana dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya dengan kriteria:

a. Terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual < 0,05.
b. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,074	1,650		3,076	,003		
	IKLAN	-,012	,094	-,021	-,123	,902	,372	2,689
	BUKTI FISIK	-,062	,072	-,143	-,852	,397	,372	2,689

a. Dependent Variable: Abs_Res

Jurnal Visi Manajemen
Vol.9, No.1 Januari 2023
e-ISSN: 2528-2212; p-ISSN: 2303-3339, Hal 71-87

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel iklan (X1) yaitu 0,902 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel bukti fisik (X2) dapat dilihat nilai sig 0,397 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,5 kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika thtung > ttebel maka hipotsis diterima.
2. Jika thtung < ttebel maka hipotesis ditolak.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,073	2,451		1,662	,100		
	IKLAN	,694	,139	,535	4,976	,000	,372	2,689
	BUKTI FISIK	,278	,108	,278	2,589	,011	,372	2,689

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-2) adalah 94 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,986. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel iklan yaitu sebesar 4,976 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,976 > 1,986) dan signifikan sebesar 0,000 < dari 0,05 artinya Iklan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen maka H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (96-2) adalah 94 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,989. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel bukti fisik yaitu sebesar 2,589 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,589 > 1,989) dan signifikan sebesar 0,011 < dari 0,05 artinya Bukti Fisik (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen maka H_2 diterima.

b. Uji Simultan

Uji F ini dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance = ANNOVA) (Basuki & Prawoto, 2016)

1. Jika Fhitung < Ftabel, maka hipotesis ditolak.
2. Jika Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2086,789	2	1043,394	69,751	,000[b]
	Residual	1391,170	93	14,959		
	Total	3477,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, IKLAN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:
df = n-k-1 = 96-3-1 = 92
f_{tabel} = 3,10
f_{hitung} = 69,751

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai 69,751 sedangkan nilai pada α = 0,05 dengan n = 92 diperoleh nilai 3,10 dari hasil ini diketahui >, yaitu 69,751 > 3,10. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang artinya bahwa variabel Iklan (X1) dan Bukti Fisik (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y), Selanjutnya nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,005 sehingga H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Adapun kriteria pengujian Analisis Koefisien Determinasi Berganda yaitu sebagai berikut:
1. Jika nilai R square diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik.
2. Jika nilai R square dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775[a]	,600	,591	3,868

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, IKLAN

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,591 atau 59,1% yang artinya bahwa variabel Iklan (X1) dan Bukti Fisik (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial iklan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari (Kotler, Philip, & Keller, K., 2018) Advertising (iklan) merupakan setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa dari suatu spronsor yang harus di bayar. Advertising (iklan) adalah komunikasi strategi yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu, untuk menciptkan dampak yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar masyarakat lebih mengenal merek tersebut. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden iklan diketahui bahwa indikator yang paling dominan yaitu indikator menghasilkan suatu tindakan dan dapat menimbulkan perhatian yaitu bus trans metro deli sesuai dengan apa yang di lihat di beberapa sajian iklan bus trans metro deli dan konsumen mudah mendapatkan informasi dan jadwal bus trans metrodeli melalui aplikasi teman bus. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen setuju jika bus trans metro deli sesuai dengan apa yang di lihat di beberapa sajian iklan bus trans metro deli dan konsumen mudah mendapatkan informasi dan jadwal bus trans metrodeli melalui aplikasi teman bus. Selain itu juga, konsumen merasa tidak setuju iklan yang ditampilkan sangat jelas dan membantu konsumen untuk menagksesnya hal ini juga karena konsumen tidak selalu melihat sponsor dari instagram teman bus medan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Femi Andriani (2021) dengan judul "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia" menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara parsial bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari (Zeithaml Bitner dan Gremler 2013) mengungkapkan bahwa Bukti Fisik adalah "lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, segala komponen-komponen yang dapat terlihat yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut." Bukti Fisik adalah pemasaran yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Bukti fisik merupakan salah satu komponen yang memperlihatkan secara langsung kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan presepsi kepada konsumen untuk menciptakan keputusan. Dapat dilihat dari hasil analisis yang ada di distribusi jawaban responden bukti fisik diketahui bahwa indikator yang paling dominan yaitu indikator pancahayaan dan warna serta alunan suara yaitu kaca jendela pada bus trans metrodeli tidak gelap dan didalam bus trans metrodeli belum menyediakan alunan suara atau music hiburan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen setuju jika bus trans metrodeli memiliki kaca jendela yang tidak gelap sehingga tidak takut terhadap sesuatu kejahatan serta bus trans metro deli belum menyediakan music didalam bus. Selain itu juga, konsumen merasa tidak setuju terhadap tempat duduk yang disediakan nyaman dan bersih.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdulu milik Liya Depriana (2022) berjudul "Pengaruh Periklanan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Dikota Medan" yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trand metro deli.

3. Pengaruh Iklan dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian analisis data uji hipotesis secara simultan bahwa Iklan dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel keputusan konsumen adalah keyakinan dalam membeli dan pertimbangan manfaat yaitu bus trans metrodeli lebih membantu konsumen dalam perjalanan untuk menghindari kemacetan jalan dan bus trans metrodeli adalah tranportasi umum yang membantu konsumen dalam perjalanan dari satu tempat ke tempat lain serta bus trans metrodeli adalah transportasi aman dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu juga konsumen merasa tidak setuju jika bus akan sampai di titik pemberhentian halte, supir bus trans metrodeli akan mengumumkan nama halte tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari (Maulana & Asra, 2019) Consumer decision atau keputusan konsumen merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Liya Depriana (2022) berjudul "Pengaruh Periklanan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Dikota Medan" yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara periklanan dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen pada konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus trans metro deli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
2. Bukti fisik berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
3. Iklan dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square diperoleh nilai 0,591 atau 59,1% yang artinya bahwa variabel Iklan (X1) dan Bukti Fisik (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa bukan variabel Iklan dan Bukti fisik saja yang dapat menigkatkan keputusan konsumen tetapi masih banyak faktor lain yang tidak di teliti oleh penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat di kembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa masalah lagi yang dapat di temukan di tempat penelitian lainnya.
2. Dilihat dari penelitian ini maka disarankan kepada pihak Pemerintah dan Kementrian Perhubungan Republik Indonesia selaku pemilik Bus Trans Metro Deli meningkatkan dan memperbaiki bukti fisik seperti halte lebih baik lagi khusus nya di Belawan agar konsumen nyaman dan aman.
3. Bagi pihak Bus Trans Metro Deli juga dapat membuat jalur transportasi khusus untuk Bus agar tidak mengganggu transportasi umum lain nya agar dapat mengurangi kemacetan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini maka disarankan selanjutnya mengindentifikasi dan meneliti faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam Bus Trans Metro Deli Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimaksih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan support kepada penulis sehingga terselesaikan penelitian ini dan terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak Taufiq Rizal, S.E, M.M yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga terselesaikan penelitian ini.

REFERENSI

[1] Affif, A. M. (2021). Pengaruh Desain Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pengguna Bus Trans Metro Deli. SPACE, 8(2).

[2] Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran, 3(01)*, 65-75..

[3] Hartiningsih, S., & Rokhmah, B. E. (2017). Bauran Pemasaran (4P+ Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. Media Ekonomi dan Manajemen, 32(1).

[4] Jubaeda, J., Suardi, S., & Nirwan, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Perantau Memilih Warung Makan Di Kelurahan Tondo Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut), 6(2), 121-129.

[5] Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 7(2), 146-164.

[6]. Kirana, A. (2021). *Presepsi Masyarakat Tentang Pelayanan Dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli Medan.* Medan: https://scholar.google.co.id.

[7] Nasution, A., Putri, L., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)*, 194-199

[8] Pina, P., Zahara, Z., & Nirwan, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2(3), 199-206.

[9] Putra, I. R., & Gozali, H. (2018). Pengaruh iklan untung beliung bri britama di televisi terhadap keputusan konsumen dalam menabung. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(1), 82-90

[10] Ritonga, H. R. (2021). Kabar Gembira 20 Halte Bus Trans Metro Deli Sudah Dibangun di Lima Koridor Ini Dia Lokasinya. Retrieved from https://medan.tribunnews.com/2021/01/17/kabar-gembira-20-halte-bus-trans-metro-deli-sudah-dibangun-di-lima-koridor-ini-dia-lokasinya. Diakses pada tanggal 30 agustus 2022

[11] Rivaldo, Y., Yusman, E., & Supardi. (2021). Pengaruh Physical evidence, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said, 1(1)*, 11-13.

[12] Shimp, T. (2010). Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication. *8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.

[13] Tanoni, & Romy, V. (2012). *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Mizone di Surabaya.* Surabaya: Unika Widya Mandala

[14] Teman Bus. (2020). *Teman Bus Medan.* medan: https://temanbus.com/medan/.

[15] Zeithaml, Valarie A, Bitner M, J., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm.* New York: Mc Grama-Hill

[16] https://www.jawapos.com/jpg-today/10/11/2020/bobby-nasution-soroti-buruknya-penataan-transportasi-di-kota-medan/ diakses pada tanggal 27 agustus 2022