

PENGARUH TARIF DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ALS TRAYEK MEDAN-KOTANOPANIlham Lubis^{1*}, Adrial Falahi², Julianto Hutasuht³

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

julianto@umnaw.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p data-bbox="225 689 483 779">Diterima: 3 Maret 2022 Direvisi: 30 Maret 2022 Disetujui: 20 April 2022</p> <p data-bbox="225 1144 475 1234">Kata Kunci: Tarif, Fasilitas dan Keputusan Pembelian</p>	<p data-bbox="544 689 1337 1583">Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Tarif dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah 410 orang konsumen yang menggunakan jasa bus transportasi bus ALS trayek Medan-Kotanopan selama 2 minggu. Sampel diambil 25% dari jumlah populasi yaitu 102 orang konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda $Y = 4,996 + 0,540 X_1 + 0,647 X_2$, yang artinya tarif dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Hasil penelitian dengan uji secara parsial bahwa variabel tarif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Nilai t_{hitung} variabel tarif (5,919) > t_{tabel} (1.6599) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Nilai t_{hitung} variabel fasilitas (7,089) > t_{tabel} (1.6599) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) bahwa Nilai F_{hitung} bernilai positif sebesar 94,050 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} = 94,050 > F_{tabel} = 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan tarif dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Nilai <i>Adjusted R Square</i> (R^2) adalah 0,655 artinya bahwa tarif dan fasilitas menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,655 atau 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya untuk bisnis transportasi umum semakin berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan menjadi

semakin ketat antar sesama perusahaan. Hal ini berdampak dengan keinginan perusahaan untuk memikirkan strategi yang efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Pembelian tiket Bus ALS trayek Medan-Kotanopan pada saat sekarang ini bisa dilakukan dengan cara pembelian secara langsung maupun melalui online melalui aplikasi traveloka. Hal ini tentu sangat mendukung dunia bisnis khususnya untuk bisnis transportasi umum semakin berkembang pesat dengan lebih mudah transaksi pembelian tiket tanpa harus datang langsung ke lokasi, melainkan pembelian tiket yang dilakukan secara online. Maka dari itu ALS trayek Medan-Kotanopan mengambil inisiatif untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian tiket, bisa melalui aplikasi Traveloka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada tiket ALS trayek Medan-Kotanopan.

Konsumen memiliki beberapa preferensi sebelum melakukan keputusan pembelian, antara niat membeli atau melakukan keputusan membeli, hal tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk pemecahan masalah dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran akan terlihat pada kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan dapat ditentukan dengan cara bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar yang tepat, dalam hal ini perilaku konsumen sangat berperan penting dalam proses pemilihan segmentasi pasar. Sebagai pemasar yang baik, perusahaan harus mampu melihat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, baik itu faktor internal ataupun faktor eksternal. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap eksis terhadap persaingan yang terjadi di pasar.

Transportasi merupakan media pelayanan jasa angkutan umum yang sering ditemui di berbagai tempat. Tujuan diadakan jasa transportasi adalah untuk mempermudah dan mempersingkat jarak dan waktu tempuh wilayah jangkauan seseorang untuk berpergian. Pada umumnya yang sering ditemui dan digunakan masyarakat seperti jasa layanan transportasi Bus, dengan biaya ekonomis seseorang mampu berpergian dari kota satu ke kota yang lain. Fasilitas yang diberikan tiap type bus pun berbeda, mulai dari kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas hiburan didalamnya. Bus ALS adalah salah satu jenis bus yang melayani berbagai macam trayek antar kota antar provinsi, salah satunya trayek Medan-Kotanopan. Bus ALS rute Medan-Kotanopan terdiri dari empat kelas produk yaitu Ekonomi, Ac-Ekonomi, Ac-Toilet, dan Eksekutif.

Armada BUS ALS sudah mampu menjadi salah satu Operator Angkutan Darat dengan harga terjangkau oleh konsumen dan mampu menjangkau berbagai destinasi wilayah luar kota dengan armada BUS ALS. Tidak jarang terjadi keterlambatan bus untuk memulai perjalanan sehingga membuat beberapa penumpang merasa keberatan dengan hal tersebut, dimana penumpang juga mengejar waktu untuk lebih cepat sampai di tujuan. dengan demikian hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan dimana tarif harga yang ditawarkan oleh bus ALS trayek Medan-Kotanopan tidak berbanding

dengan fasilitas yang disediakan, walau sebenarnya untuk transportasi Bus ALS ini termasuk harga yang relatif murah dan cukup bersaing dengan bus antar lintas kota lainnya, seperti Bus Satu Nusa dan Sampagul yang bisa dikatakan busnya lebih baik dari segi fasilitas. Namun konsumen lebih banyak memilih bus ALS karena tiket yang cukup murah dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Kotler (2012:67), tarif atau harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Ferry (2012:5) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Referensi harga.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Harga yang relative lebih murah.
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Kesesuaian pengorbanan.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya di pasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli jasa.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Haryanto (2013:752) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Relitania (2017: 21) ada dua bagian indikator fasilitas yaitu:

1. Bukti Fisik

- a) Ruang lobby yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai
- b) Fasilitas waiting room yang nyaman.
- c) Tersedianya tempat parkir yang memadai.
- d) Sarana pendukung lainnya.

2. Dukungan fisik

- a) Menata fasilitas.
- b) Garansi.
- c) Nilai fungsi.
- d) Peralatan penunjang

Kemudian pendapat Tjiptono (2017:23) indikator fasilitas terdiri dari :

1. Perencanaan spesial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Unsur Pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya. Seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik, atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya

4. Penempatan perlengkapan

5. Tanda yang mudah dilihat

Menurut Priansa (2018:94) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Sangadji (2013:123) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dapat disimpulkan dari pendapat di atas keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa jauh komitmen konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Indikator keputusan pembelian salah satu acuan apakah konsumen telah tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan menurut Amalia (2017:661) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:56) indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Konsumen menentukan produk yang mana yang mau dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen bebas melakukan pembelian pada toko/produsen produk mana saja, konsumen dapat melakukan pembelian di toko yang sudah menjadi langganan ataupun toko baru yang menawarkan produk-produk baru
4. Waktu Pembelian
konsumen menentukan pemilihan waktu untuk melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Tarif dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah 410 orang konsumen yang menggunakan jasa bus transportasi bus ALS trayek Medan-Kotanopan selama 2 minggu. Sampel diambil 25% dari jumlah populasi yaitu 102 orang konsumen. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini. Ketentuan suatu instrument *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (rhitung) > r tabel dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Status
Tarif(X_1)	X1.1	0,920	0,30	Valid
	X1.2	0,923	0,30	Valid
	X1.3	0,906	0,30	Valid
	X1.4	0,878	0,30	Valid
	X1.5	0,809	0,30	Valid
	X1.6	0,888	0,30	Valid
Fasilitas (X_2)	X2.1	0,862	0,30	Valid
	X2.2	0,851	0,30	Valid
	X2.3	0,840	0,30	Valid
	X2.4	0,852	0,30	Valid
	X2.5	0,592	0,30	Valid
	X2.6	0,662	0,30	Valid
	X2.7	0,863	0,30	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,791	0,30	Valid
	Y.2	0,890	0,30	Valid
	Y.3	0,584	0,30	Valid
	Y.4	0,753	0,30	Valid
	Y.5	0,709	0,30	Valid
	Y.6	0,547	0,30	Valid
	Y.7	0,897	0,30	Valid
	Y.8	0,702	0,30	Valid
	Y.9	0,575	0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari tarif, fasilitas dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan terpercaya. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dikatakan reliabel/handal jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,70.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Tarif(X_1)	0,813	Reliabel
Fasilitas (X_2)	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *croonbach's alpha* pada variabel tarif sebesar 0,789 artinya reliabel, variabel fasilitas sebesar 0,777 artinya reliabel dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,776 artinya reliabel. Maka disimpulkan bahwa seluruhnya pernyataan penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dan populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dan 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18506324
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.053
	Positive	.047
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,200 dimana

hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan SPSS versi 25.00 for windows.

Tabel. 4
Hasil Uji Regresi Mulikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.996	2.315			
	Tarif	.540	.091	.418	.698	1.432
	Fasilitas	.647	.091	.501	.698	1.432

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik uji regresi linear sederhana untuk mengukur Pengaruh Pelaksanaan Seleksi Sumber Daya Manusia Terhadap Penempatan Jabatan Pegawai Pada Bidang Peningkatan Prestasi Olahraga Di Dinas Pemuda Olahraga Provinsi Sumatera Utara.

Tabel. 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.696	1.353		4.209	.000
	Tarif	-.078	.053	-.167	-1.457	.148
	Fasilitas	-.081	.053	-.174	-1.520	.132

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Uji heteroskedastisitas dengan Metode Glejser diperoleh nilai signifikansi 0,148 dan 0,132 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25.0 for windows agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel. 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.996	2.315		2.158	.033
Tarif	.540	.091	.418	5.919	.000
Fasilitas	.647	.091	.501	7.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 6 maka persamaan analisis linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,996 + 0,540 X_1 + 0,647 X_2.$$

1. Berdasarkan nilai konstanta (a) sebesar 4,996 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel tariff dan fasilitas besar nilai keputusan pembelian adalah 4,996.
2. Nilai koefisien tarif (X_1) sebesar 0,550 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel tarif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa jika tarif semakin murah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,540 atau 54,0%.
3. Nilai koefisien fasilitas (X_2) sebesar 0,647 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa jika fasilitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,647 atau 64,7%

Uji t dilakukan untuk membuktikan hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> \alpha$ 0,05, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 7
Hasil Uji t (Partial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.996	2.315		2.158	.033
Tarif	.540	.091	.418	5.919	.000
Fasilitas	.647	.091	.501	7.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t tabel pada $n = 102$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.6599. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel di atas yaitu nilai koefisien sebesar 0,418, dimana nilai T-hitung $>$ T-tabel ($5,919 > 1.6599$) dan signifikan sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 artinya tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a1} diterima.

2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai koefisien sebesar 0,501, dimana nilai T-hitung > T-tabel ($7,089 > 1.6599$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_{a2} diterima.

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.720	2	354.860	94.050	.000 ^b
	Residual	373.535	99	3.773		
	Total	1083.255	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Tarif

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Nilai F_{hitung} bernilai positif sebesar 94,050 dengan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} = 94,050 > F_{tabel} = 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel tarif dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi penelitian ini dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji R^2 (Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648	1.942

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Tarif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,655 hal ini berarti 65,5% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 65,5\% = 34,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda $Y = 4,996 + 0,540 X_1 + 0,647 X_2$ yang artinya tarif dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan.
2. Nilai koefisien tarif (X_1) sebesar 0,418 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel tarif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Nilai t_{hitung} variabel tarif (5,919) > t_{tabel} (1.6599) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan.
3. Nilai koefisien fasilitas (X_2) sebesar 0,501 bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan. Nilai t_{hitung} variabel fasilitas (7,089) > t_{tabel} (1.6599) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket ALS Trayek Medan-Kotanopan.
4. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,655 artinya bahwa tarif dan fasilitas menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,655 atau 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan suasana perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto, E. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". Jurnal Hendri Zulfikar Hadju. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 8, Agustus 2020
- Ikhlash, M., & Tama, H. F. (2021). Behavior Intention to Use dan Use Behavior Mahasiswa dalam Menggunakan E-Learning dimasa Covid-19. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 9(2), 136-142.
- Kotler, Dan Keller. (2012). Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007. Jakarta:PT Indeks.
- Kotler, P, (2016): Marketing management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kusuma, Rizal Wahyu, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12
- Fandy, T. 2015. Strategi pemasaran. Edisi 4: Andi
- Relitania, S. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu hotel harmoni Batam
- Rosyid Wasiun, Hari Susanta Nugraha & Bulan Prabawani (2015) pengaruh Pelayanan Sistem Online, Tarif, dan Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Kereta Api Relasi Semarang – Jakarta (Studi Kasus Pada

- PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang Tawang) Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun 2015, Hal. 1-11
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan uantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Penerbit CV. Andi. Yogyakarta