

# PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER BEHAVIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TAKSI KOSTI SEMARANG

Rachmad Suhartopo<sup>1</sup>, Handoyo Djoko Waluyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: rachmadsuhartopo98@gmail.com

**Abstract:** *Business in the field of transportation sector is now currently growing rapidly. Companies compete with each other to attract consumers to use their transportation services to win the competition. Taxi Kosti as one of the transportation companies whose consumers have high usage decisions. However, some consumers began to switch to other transportation. This is due to the increasing number of online taxis that have sprung up by offering more attractive offers and service quality which is not much different. This study aims to determine the effect of brand awareness and customer behavior on usage decisions (studies on transportation services of Kosti Taxi Semarang). This type of research is explanatory research. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling techniques. The number of samples taken was 100 respondents, who are Kosti Taxi's transportation service users. Research used to determine the effect of brand awareness and customer behavior on usage decisions using statistics with the help of the IBM SPSS version 20.0 system.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Customer Behavior, Keputusan Penggunaan*

**Abstrak:** *Bisnis di bidang transportasi saat ini sudah semakin berkembang pesat. Perusahaan saling bersaing untuk menarik konsumen menggunakan jasa transportasinya untuk memenangkan persaingan. Taksi Kosti sebagai salah satu perusahaan transportasi yang konsumennya memiliki keputusan penggunaan tinggi. Namun, sebagian konsumen mulai beralih ke transportasi lainnya. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya taksi *online* yang bermunculan dengan memberikan penawaran yang lebih menarik dan kualitas pelayanan yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan (studi pada jasa transportasi Taksi Kosti Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling accidental dan sampling purposive. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna jasa transportasi Taksi Kosti. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 20.0.*

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Customer Behavior, Keputusan Penggunaan*

## Pendahuluan

Industri jasa transportasi merupakan industri yang memiliki peran penting bagi kelangsungan kehidupan masyarakat. Hal ini menyebabkan transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya seperti bekerja, bersekolah, bepergian ataupun aktivitas keseharian lainnya. Guna memenuhi kebutuhan konsumennya, perusahaan saling berlomba untuk menyediakan berbagai jenis transportasi, khususnya transportasi darat seperti angkutan umum, ojek, bus, kereta api, travel, dan taksi. Perusahaan penyedia transportasi saling bersaing demi menarik minat konsumen dengan cara menyediakan fasilitas pelayanan yang cepat, nyaman dan menguasai pasar industri transportasi. Dengan munculnya perusahaan *start-up* seperti Go-Jek, Grab, dan Uber tentunya menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan transportasi lainnya, khususnya perusahaan taksi konvensional.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, Taksi Kosti Semarang tentu harus terus meningkatkan citra mereknya demi mendapatkan hati konsumen. Semakin konsumen sadar akan suatu merek maka konsumen pun akan cenderung menggunakan merek tersebut. Hal ini menjadi

tugas bagi perusahaan untuk terus meningkatkan citra mereknya agar konsumen selalu ingat merek pada Taksi Kosti sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Taksi Kosti.

Dalam upaya menarik penumpang untuk menggunakan jasa transportasi taksi dalam kegiatan sehari-harinya, diperlukan adanya kesadaran akan suatu merek yang akhirnya memutuskan penumpang untuk menggunakan jasa transportasi Taksi Kosti. Keputusan pembelian menurut Kotler (2005) merupakan suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

*Brand awareness* juga diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi adanya keputusan penggunaan. Selain itu, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan, diantaranya adalah *customer behavior* (perilaku konsumen). Perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan guna menciptakan keputusan penggunaan yang tinggi dan meningkatkan penjualan di suatu perusahaan terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

## **Kerangka Teori**

### ***Brand Awareness***

Menurut Aaker (2010), kesadaran merek merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek pada situasi yang berbeda. Menurut Kriyantono (2006), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*, yaitu (1) *recall* (seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat), (2) *recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu), (3) *purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeliproduk atau jasa). (4) *consumption* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggubakan produk atau jasa). Selain *brand awareness* terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan, yaitu *customer behavior*.

### ***Customer Behavior***

*Customer behavior* merupakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Menurut Kotler (2008), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi indikator yaitu (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor kepribadian, (4) faktor psikologis. Kemudian, kedua variabel di atas yaitu *brand awareness* dan *customer behavior* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

### **Keputusan Penggunaan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan.

Menurut Doni Hariadi (2013) Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, (2) keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan, (3) keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

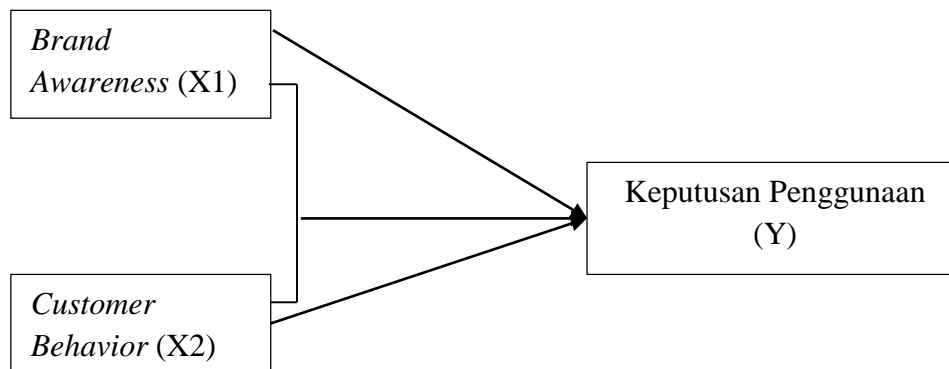
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan
- b. Diduga terdapat pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan
- c. Diduga *brand awareness* dan *customer behavior* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

**Gambar 1.**  
**Model Hipotesis Penelitian**



### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh penumpang yang pernah menggunakan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari penumpang Taksi Kosti Semarang dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dan sampel insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 20.0.

### Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *brand awareness* dan *customer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji t Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	.703		3.116	.002
	Brand_Awareness	.224	.016	.821	14.217	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Berdasarkan penelitian tersebut, *brand awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan dalam kategori **sangat kuat**. Hipotesis pertama yaitu “diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Hal ini didukung menurut teori Aaker (1997) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri seorang konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang disarankan akan suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Jika *brand* dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Hal tersebut menjadikan merek suatu produk atau jasa menciptakan kesadaran merek dari produk atau jasa itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar dalam memilih suatu barang atau jasa. *Brand awareness* merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan penggunaan penumpang terhadap jasa transportasi Taksi Kosti Semarang. dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan. Sebanyak 67,3% variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan dapat dilihat dari uji t yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan karena t hitung > t tabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t Customer Behavior terhadap Keputusan Penggunaan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.936	.825		9.616	.000
	Customer_Behavior	.157	.031	.460	5.132	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Variabel *customer behavior* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan dalam kategori korelasi **sedang**. Hipotesis kedua yaitu “diduga terdapat pengaruh *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Menurut teori Kotler dan Keller (2012) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, Tindakan, serta proses psikologis yang mendorong Tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Maka dari itu, perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan akan suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lendo (2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maka semakin tinggi penggunaan konsumen

terhadap suatu produk atau jasa. *Customer behavior* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan akan jasa transportasi Taksi Kosti Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *customer behavior* terhadap variabel keputusan penggunaan. Sebanyak 21,2% variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *customer behavior*. Dan dapat dilihat dari uji t yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

**Tabel 3**  
**Uji F**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.689	.733		2.304	.023
Brand_Awareness	.208	.017	.764	12.145	.000
Customer_Behavior	.045	.021	.130	2.072	.041

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa secara simultan variabel *brand awareness* dan *customer behavior* memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan dalam kategori **sangat kuat**. Hipotesis ketiga yaitu “diduga terdapat pengaruh *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Artinya semakin *brand awareness* disadari oleh konsumen memiliki kesesuaian dengan *customer behavior* maka keputusan penggunaan Taksi Kosti Semarang menjadi tinggi. Sehingga memberikan kontribusi paling besar yaitu kesadaran akan merek Taksi Kosti mendorong seseorang untuk memilih dan menggunakan Taksi Kosti. Sebanyak 68,7% variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *customer behavior*. Sehingga dapat dilihat dari uji f menunjukkan adanya pengaruh antara *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan serta dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *brand awareness* dan *customer behavior* secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel *brand awareness* dan *customer behavior* terhadap keputusan penggunaan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand awareness* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). hal ini dibuktikan dengan perhitungan t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Dalam penelitian pada penumpang Taksi Kosti Semarang, terdapat pertanyaan yang masih di bawah rata-rata yaitu Taksi Kosti menjadi alternatif pilihan dibandingkan alat transportasi lain dan kesukaan akan merek Taksi Kosti.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *customer behavior* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Dalam penelitian terhadap penumpang Taksi Kosti Semarang, terdapat pertanyaan yang masih dibawah nilai rata-rata yaitu rekomendasi oleh teman-teman dan orang-orang sekitar untuk merekomendasikan penggunaan akan jasa transportasi Taksi Kosti.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand awareness* (X1) dan *customer behavior* (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dimana F hitung lebih besar dibandingkan F tabel.

## Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen Taksi Kosti Semarang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* termasuk dalam kategori sadar. Namun, adapun kekurangan Taksi Kosti jika dilihat dari indikator yang nilainya masih dibawah rata-rata yaitu mengenai Taksi Kosti menjadi alternatif pilihan transportasi dibandingkan alat transportasi lainnya menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan, dimana perusahaan harus lebih meningkatkan citra perusahaannya untuk menarik perhatian masyarakat untuk lebih sadar akan keberadaan akan merek Taksi Kosti. Sehingga, masyarakat cenderung lebih memilih Taksi Kosti dibandingkan dengan taksi konvensional lainnya dan taksi *online* agar tidak kalah dengan persaingan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer behavior* termasuk dalam kategori mempengaruhi. Namun, jika dilihat dari indikator yang nilainya masih di bawah rata-rata yaitu mengenai pemilihan penggunaan Taksi Kosti berdasarkan rekomendasi oleh teman-teman dan orang-orang sekitar. Oleh karena itu, apabila Taksi Kosti ingin meningkatkan keputusan penggunaan Taksi Kosti oleh konsumen maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan rekomendasi penggunaan Taksi Kosti adalah dengan para sopir untuk mengajak penumpangnya untuk merekomendasikan menggunakan Taksi Kosti kepada orang-orang sekitar.

## Daftar Referensi

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc
- Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Merek*. Cetakan Pertama. Alih bahasa Aris Ananda. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Aaker. 2010. “*Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli pada Pasta Gigi Close Up di Surabaya*”.
- Hariadi, Doni. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa Benyamin. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Kkomunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Purba, Rao. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager.

- Rahmadani, Siti. 2017. Penaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality, terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Skripsi*. Universitas Islam Sumatera Utara.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks.
- Sudarno, Andriasan dan Maryani Erlic. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.