

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET PESAWAT UDARA PADA PT. SUMATERA TOURISM TOUR DAN TRAVEL “SUMATERA HOLIDAY” BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti  
Ujian Oral Comprehensif Sarjana Lengkap Pada  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas  
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru**



**OLEH:**

**DAMSIR  
10671004683**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012 M**

## ABSTRAKSI

### **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tiket Pesawat Udara pada PT.Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar.**

Oleh :

**DAMSIR**

*Penelitian ini dilakukan Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tiket Pesawat Udara pada PT.Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar yang berlangsung dari bulan juli 2011 hingga selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang, Kabupaten Kampar.*

*Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17. 0.*

*Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan:  $Y = 0,014 + 0,252X_1 + 0,257X_2 + 0,256X_3 + 0,257X_4$ . Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variable Pribadi, Psikologis, Social, dan Budaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Prilaku Konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel Pribadi, Psikologis, Social, dan Budaya secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Prilaku Konsumen.*

*Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pribadi, Psikologis, Social, dan Budaya secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 79,40% terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tiket Pesawat Udara pada PT.Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar. Sedangkan sisanya sebesar 21,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:**Perilaku konsumen, Pribadi, Psikologis, Social, dan Budaya



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Perumusan masalah .....	5
C. Tujuan dan manfaat penelitian .....	5
D. Sistematika penulisan .....	6
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	8
B. Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
C. Model Perilaku Konsumen .....	11
D. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
E. Tipe – Tipe Perilaku Konsumen .....	21
F. Hipotesis .....	26
G. Pandangan islam.....	27
H. Variabel penelitian .....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Dan Waktu penelitian .....	30
B. Jenis dan sumber data.....	30
C. Populasi dan sampel .....	31
D. Metode Pengumpulan Data .....	32
E. Uji kualitas data .....	32
F. Analisis Data .....	36
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat perusahaan.....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	41
C. Fasilitas Perusahaan .....	46

<b>BAB V</b>	<b>: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Identitas responden Secara Umum.....	49
	B. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
	C. Identitas Responden Menurut Tingkat Usia .....	51
	D. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	52
	E. Analisis Variabel .....	53
	F. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas .....	63
	G. Pengujian Hipotesis .....	71
<b>BAB VI</b>	<b>: KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	75
	B. Saran .....	77

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Penjualan Tiket Pesawat Udara Pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang Kabupaten Kampar 2003 - 2010.....	3
Tabel V.1.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
Tabel V.1.2	Identitas Responden Menurut Tingkat Usia .....	50
Tabel V.1.3	Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	51
Tabel V.2.1	Item Pernyataan Pada Variabel Prilaku Konsumen .....	53
Tabel V.2.2	Item Pernyataan Pada Variabel Pribadi .....	56
Tabel V.2.3	Item Pernyataan Pada Variabel Psikologis .....	58
Tabel V.2.4	Item Pernyataan Pada Variabel Sosial .....	60
Tabel V.2.5	Item Pernyataan Pada Variabel Budaya.....	62
Tabel V.3.1	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen .....	63
Tabel V.3.2	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Budaya .....	64
Tabel V.3.3	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Sosial.....	64
Tabel V.3.4	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Pribadi .....	65
Tabel V.3.5	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Psikologis .....	66
Tabel V.4	Konstanta, Koefisien Regresi Dan t hitung .....	69

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.LATAR BELAKANG**

Dalam menghadapi tantangan era globalisasi dan infrastruktur, yang mana pada saat ini banyak masyarakat yang bepergian ke berbagai tempat dengan menggunakan jasa angkutan. Baik itu angkutan darat, angkutan laut, maupun angkutan udara.

Untuk mempermudah atau mempercepat waktu perjalanan, maka diantara mereka banyak yang memilih perjalanannya melalui udara (pesawat terbang), karena sampai saat ini dari 3 jenis angkutan (darat, laut dan, udara) hanya angkutan udara yang tercepat. Untuk mendapatkan tiket tersebut banyak yang membeli di kantor pusat maupun di travel-travel biro perjalanan udara yang pada saat ini sangat banyak terdapat di Bangkinang.

PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar bergerak dalam sektor jasa yaitu sebagai biro perjalanan (Travel Biro) yang bertitik berat sebagai *sales agen* dari perusahaan penerbangan. Sedangkan travel dapat dikatakan sebagai perusahaan yang khusus mengatur persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanan dari suatu tempat ke tempat orang lain, baik di dalam negeri maupun keluar negeri. Namun dalam hal ini penulis hanya memusatkan pada penjualan tiket pesawat terbang saja. PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar, yang berdomisili di kota Bangkinang merupakan agen dari, Merpati



Nusantara Airline (MNA), Garuda Indonesia Airline (GIA), Mandala Airline, Jatayu, Batavia, Wings, Sriwijaya Air, Lion Air, Riau Airline dan, Air Asia. Kesepuluh penerbangan tersebut menjalani *route* dan tarif yang hampir sama satu dengan yang lainnya, dimana sifat pasarnya persaingan sempurna.

Seperti perusahaan-perusahaan lain dan pada umumnya perusahaan ini juga menginginkan keuntungan semaksimal mungkin, perusahaan penerbangan selalu berusaha mencari penumpang yang sebanyak-banyaknya dengan keagenan-keagenan yang didirikan. Dengan banyaknya keagenan, akan menimbulkan persaingan sehat antar agen penjual tentunya muncullah berbagai cara untuk memenangkan persaingan ini.

Travel biro PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel "Sumatera Holiday" Bangkinang Kab. Kampar ini, tentunya berusaha akan mencapai tujuan perusahaan yaitu berusaha semaksimal mungkin untuk mencari dan mendapatkan penumpang-penumpang pesawat udara yang sebanyak-banyaknya, baik itu pemberian *service* maupun penyediaan fasilitas-fasilitas yang memuaskan kepada konsumen.

**TABEL 1.I Jumlah Penjualan Tiket Pesawat Udara Pada PT.Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kabupaten Kampar 2003-2010**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN TIKET</b>	<b>PERUBAHAN</b>
<b>2003</b>	<b>3995</b>	<b>-</b>
<b>2004</b>	<b>3663</b>	<b>-8,31</b>
<b>2005</b>	<b>3231</b>	<b>-11,79</b>
<b>2006</b>	<b>2601</b>	<b>-19,50</b>
<b>2007</b>	<b>2478</b>	<b>-4,73</b>
<b>2008</b>	<b>2396</b>	<b>-3,31</b>
<b>2009</b>	<b>2545</b>	<b>6,22</b>
<b>2010</b>	<b>3005</b>	<b>18,07</b>

*Sumber:* PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar.

Dari tabel diatas, diketahui terjadinya fluktuasi penjualan tiket pesawat yang dicapai perusahaan sejak tahun 2003 sampai dengan 2010 perkembangannya dapat di uraikan sebagai berikut:

Pada tahun 2003 konsumen membeli tiket sebanyak 3.995 lembar. Pada tahun 2004 pembeli berjumlah menjadi 3.663 lembar. Dalam hal ini terjadi penurunan minat beli konsumen sebesar 8,31% dari pembelian tahun 2003. Pada tahun 2005 pembelian tiket mengalami penurunan menjadi 3231 lembar yaitu sebesar 11,79% dari tahun sebelumnya. Tahun 2006 minat beli konsumen menjadi 2.601 lembar. Hal ini menunjukkan penurunan minat beli konsumen sebesar 19,50% dari pembelian tahun 2005. Sedangkan ditahun 2007 pembelian tiket menurun sebesar 4,73% yaitu menjadi 2.478 lembar. Pada tahun 2008 pembelian menjadi 2.396 lembar yaitu turun sebesar 3,31% dari tahun 2007. Pada tahun 2009 pembelian naik menjadi 2.545 lembar atau 6,22% dari tahun 2008. Tahun

2010 pada akhir November pembelian naik menjadi 3005 lembar atau 18,07% dari tahun 2009.

Dari hal tersebut diatas, dilihat bahwa sikap konsumen membeli tiket pada PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar setiap tahunnya cenderung menurun, kecuali mulai tahun 2009.

Hal ini sangat mengkhawatirkan kelanjutan perusahaan.persaingan semakin ketat antara travel biro, baik dari dalam maupun dari luar. Hal ini menghendaki terobosan agar mencapai sasaran yang dikehendaki, untuk menghadapi persaingan dibutuhkan strategi yang tepat.

Adanya fluktuasi dalam penjualan tiket, khususnya pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 dimana terjadi penurunan pada PT.Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab.Kampar, penulis tertarik untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara dan kebijakan apa saja yang telah diambil perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya dan kenyataan dalam pasar persaingan dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan perusahaan.

Penulis berkeinginan membahas lebih lanjut dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tiket Pesawat Udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar”**

## **1.2.Perumusan Masalah**

Setelah mempelajari latar belakang masalah maka penulis mencoba merumuskan masalah yang terjadi pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab.Kampar, yaitu: *“Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang, Kabupaten Kampar?”*

## **1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada *PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang, Kabupaten Kampar*

### **b. Manfaat Penelitian**

1. Memberi kesempatan kepada penulis dalam mengaplikasikan teori-teori atau konsep yang diperoleh selama masa perkuliahan
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau gambaran dalam menentukan kebijaksanaan didalam bidang pemasaran dan memberikan informasi terhadap usaha peningkatan volume penjualan dengan menyusun strategi pemasaran
3. Sebagai informasi bagi pembaca atau referensi lebih lanjut bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

#### **1.4.Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis merasa perlu membuat batasan dari ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas meliputi enam bab, yaitu:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam hal ini akan diuraikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat, penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA.**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan berbagai teori yang mendukung Pelaksanaan penelitian, seperti: pemasaran, pengertian perilaku konsumen, Model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe-tipe perilaku konsumen, pelayanan, promosi dan, lokasi.

**BAB III : METODE PENELITIAN.**

Pada bab ini dikemukakan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Populasi dan sampel. Teknis dan pengumpulan data dan metode analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini dibahas tentang sejarah singkat PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar, struktur organisasi, keadaan dan fasilitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang penyajian hasil penelitian yaitu: pelayanan, promosi dan, lokasi.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan hasil akhir dari penelitian,dimana penulis mencoba menguraikan kesimpulan dan saran yang dianggap perlu dan bermanfaat bagi pihak perusahaan.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai ilmu untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Menurut (Assauri, 2002:5) mengatakan bahwa "pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Sedangkan menurut Stanton dalam (Umar, 2000: 3) mengatakan bahwa "pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun potensial".

Definisi lain tentang pemasaran menurut Philip Kotler dalam (Radiosonu, 2000:2) adalah "suatu proses social dan melalui prose itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk juga nilai dengan individu dan kelompok lain".



## **2.2 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut **(Widjaya,2001:1)**”Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi dan, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, karena study tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut **(Tjiptono,2000:121)** mengemukakan bahwa “Proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat 4 (empat) tahapan yaitu:

- a. Identifikasi Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Pembelian
- d. Keputusan Pembelian

“Perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”  
**(Sumarwan,2003:25).**

Perilaku konsumen penuh arti dan berorientasi pada tujuan.Produk dan jasa yang diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan.Adapun pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah?

Menurut **(Kotler,2000:177)** Mempelajari perilaku adalah sebagai upaya untuk mengetahui siapakah pembeli itu? Bagaimana mereka membeli? Dimanakah mereka membeli? Dan mereka kembali?

Untuk mengukur bahwa produk, pelayanan, harga, promosi, distribusi dan lokasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari faktor ? **(questionpro.com)**

- a. Stimulus pemasaran
  1. Produk : kualitas, merek, kemasan dan label
  2. Pelayanan : pelayanan prima, kenyamanan, berwawasan
  3. Harga : kondisi keuangan konsumen, harga pesaing, potongan harga
  4. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informatif
  5. Distribusi : ketersediaan produk dan kelancaran dalam pengangkutan
  6. Lokasi : kemudahan transportasi ketempat penjualan
- b. Stimulasi lainnya :
  1. Ekonomi
  2. Teknologi
  3. Politik
  4. Budaya
- c. Perilaku konsumen :
  1. Budaya : budaya, sub budaya, kelas sosial
  2. Sosial : kelompok acuan, keluarga, peran dan status
  3. Pribadi : umur, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi
  4. Psikologi : motivasi, persepsi dan pengalaman

Manajer harus mengetahui atau peka terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap suatu produk, pengukuran minat konsumen dengan konsumen lain sangatlah berbeda tergantung dengan karakter sifat masing-masing individu. Sehubungan dengan ini maka konsep pemasaran dilakukan mengandung dasar pemikiran sebagai berikut: **(Radiosonu,2000: 42)**

1. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan pembeli yang puas dan sehat.
2. Perusahaan atau produsen selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik dalam arti menarik dan berguna bagi konsumen.
3. Perusahaan atau produsen berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen.
4. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang memperhatikan terhadap kesejahteraan dan kepuasan pembeli.

### **2.3 Model Perilaku Konsumen**

Menurut **(Simamora, 2002:17)** Model untuk memahami dengan menggunakan model Howard Set, tentang perilaku konsumen pembeeli yang berisi 4 (empat) elemen yaitu:

a. Bahan atau Input

Sebagai bahan atau input untuk model ini berupa dorongan dari sumber pemasaran termasuk periklanan dan lingkungan sosial yaitu kelas-kelas sosial, karena sebelum membeli tiket pesawat udara konsumen umumnya terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang jasa yang akan diperoleh nantinya setelah mereka memiliki kendaraan tersebut.

b. Proses intern

Proses intern dari pembelian digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar, kedua variable ini mempunyai susunan yang berurutan.

c. Hasil atau Output

Hasil atau output ini adalah keputusan untuk membeli, bagi manajer memperhatikan keputusan membeli dari konsumen tidak hanya pada itu saja, tapi juga untuk waktu yang akan datang.

d. Pengaruh Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar, variable tersebut adalah :

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) Sifat kepribadian
- 3) Status keuangan
- 4) Batas waktu
- 5) Faktor sosial dan organisasi
- 6) Kelas sosial

Dalam mempelajari konsumen ada 3 tiga variable yang muncul pada situasi-situasi khusus yaitu:

- 1) Variabel situmulus yaitu: variable yang berada diluar individu (faktor eksteren) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.
- 2) Variabel respon yaitu: hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus.

- 3) Variabel Intervening yaitu: variable antara stimulus dan respon. ini merupakan faktor internal individu termasuk motif membeli, sikap suatu peristiwa.

## **2.4 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler, 2004 : 183) mengatakan ada 4 (empat) factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

### **1. Faktor - Faktor Kebudayaan**

#### **a. Kebudayaan**

“Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya selalu berubah setiap waktu sesuai perkembangannya zaman. perusahaan juga dituntut untuk memahami implikasi arti kebudayaan dimanapun ia beroperasi, barang yang dihasilkan, harganya, promosi kemasannya, merknya, serta pelayanannya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebudayaan konsumennya.

#### **b. Budaya**

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggarannya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan, daerah geografis, banyak subbudaya yang berbentuk segmen pasar.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang,dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai,minat dan tingkah laku yang sama. Pada dasarnya masyarakat ini dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) golongan yaitu:

- 1) Golongan atas yaitu : para pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
- 2) Golongan menengah yaitu : karyawan instansi pemerintahan dan pengusaha menengah.
- 3) Golongan rendah yaitu : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan, pedagang kecil.

Ukuran ini sering digunakan dalam kelas social adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan kata lain kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu.kelas social juga bisa membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen dengan kelas menengah keatas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan, sebaliknya konsumen dari kelompok bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display ditoko atau percaya pada petugas penjualan.

Perilaku konsumen antar kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain. Oleh karena itu pembagian kelas

sosial dapat digunakan sebagai variable bebas untuk segmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran.

## **2. Faktor Sosial**

Faktor-faktor sosial adalah kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku konsumen yang cukup?

### **a. Peran dan pengaruh keluarga**

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

### **b. Kelompok Referensi**

Sebuah kelompok akan menjadi kelompok referensi ketika seseorang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut dengan sedemikian rupa sehingga dia mengambil banyak nilai ,sikap dan perilaku para anggota kelompok.

## **3. Faktor Pribadi**

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi :

### **a. Umur**

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya selera makan, pakaian, kendaraan dan, rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

b. Pekerjaan

Para konsumsi seorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang mempengaruhi tingkah laku membelinya, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### **4. Faktor Psikologis**

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu :



a. Motivasi

Merupakan dorongan yang ada pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian hutang dan dapat mengancam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya kepada konsumen lainnya.

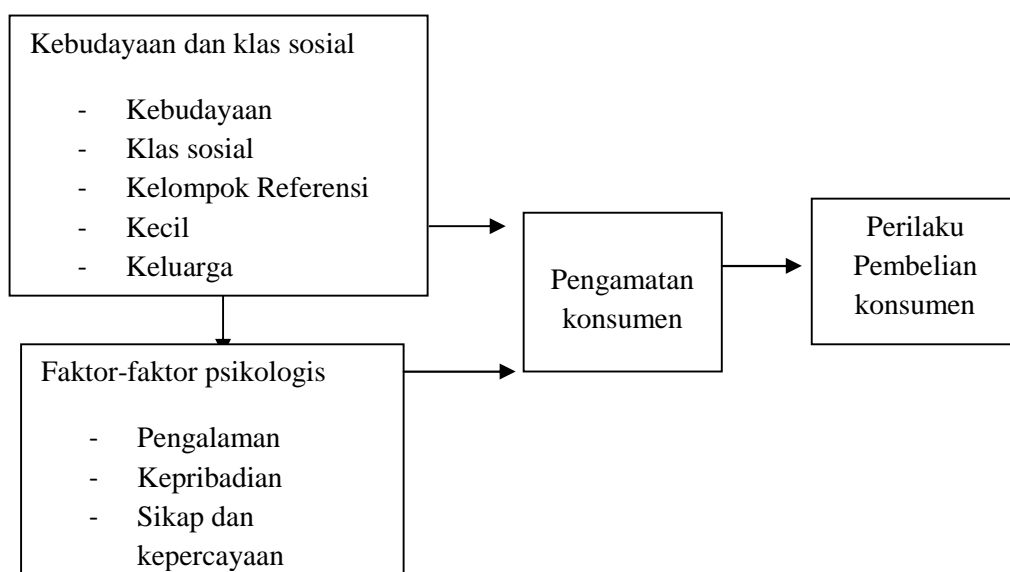
b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap untuk bertindak dan bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu.

c. Pengalaman

Pengalaman akan mempengaruhi pengalaman seseorang dalam bertindak laku.

**GAMBAR 1 : Pengaruh Kebudayaan, Kelas Sosial, dan Faktor Psikologis Terhadap Tingkah laku Pembeli**



**Sumber : azaz-azaz marketing (2000)**

Pada gambar tersebut, masing-masing faktor yang termasuk dalam kebudayaan dan kelas sosial, serta faktor-faktor psikologis, memberikan pengaruh yang berbeda-beda pada pengamatan konsumen. Besar kecilnya pengaruh dari masing-masing faktor ditunjukkan dengan urutan tersebut. Faktor ditunjukkan dengan urutan tersebut. Faktor yang berada pada urutan lebih tinggi ( misalnya kebudayaan ) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor di bawahnya (kelas sosial). Demikian pula dengan faktor-faktor lainnya.

**A. Kebudayaan.**

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia, oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut :

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dari masyarakat yang ada simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara ( seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa agama )atau dapat pula bersifat kentara ( seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya ).

**B. Kelas Sosial**

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:

1. Golongan atas, para pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yaitu : karyawan instansi pemerintahan dan pengusaha menengah.

3. Golongan rendah yaitu : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan, pedagang kecil.

Diantara kelas-kelas tersebut juga terdapat perbedaan psikologis. pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah sama besar. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung memasuki tempat yang paling baik.

#### **C. Kelompok Referensi Kecil**

Termasuk kelompok referensi kecil, antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Masing – masing kelompok biasa mempunyai pelopor opini ( opinion leder ) yang dapat mempengaruhi anggota –anggotanya dapat membeli ditempat tertentu.

Dalam hal ini, manager pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini ( opinion follower ) dalam kelompok yang lain

#### **D. Keluarga**

Disini, manager pemasaran perlu mengetahui hal – hal sebagai berikut :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat untuk membeli.

3. Siapa yang melakukan pembelian.
4. Siapa yang memakai produknya.

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seseorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi disaat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

#### **E. Pengalaman**

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamat seseorang dalam bertingkah laku. pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. penafsiran dan pengalaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

#### **F. Kepribadian**

Telah banyak sekolah – sekolah psikologi yang mempelajari tentang kepribadian manusia. Untuk mempelajari kepribadian seseorang dapat diketahui dengan mengadakan teknik – teknik peneliti yang layak, disebut riset motifasi ( motifasi research ).

#### **G. Sikap dan Kepercayaan.**

Sikap dan kepercayaan merupakan factor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. salah satu elemen yang menonjol disini adalah perasaan emosiponal

baik yang positif maupun yang negative terhadap semua barang atau pun tempat pembelisn.

## **H. Konsep Diri**

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih tempat pembelian suatu barang/ jasa.

### **2.5 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembeliannya, menurut (**Simamora, 2002 : 22**) ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di tingkat merk yaitu :

1. Perilaku membeli yang rumit.

Perilaku yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada, perilaku membeli ini terjadi waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan pembelinya.

2. Perilaku membeli yang mempunyai keterlibatan yang tinggi.

Konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek, ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Konsumen membeli berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek, tapi mereka sudah mengenal produk tersebut.

#### 4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan, jadi merek dalam perilaku ini bukan sesuatu yang mutlak.

## 2.6 Pribadi

Menurut teori Freud mengenai kepribadian, kebutuhan yang tidak disadari (unconscious needs) atau dorongan dalam diri manusia (drive), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Mengutip pendapat para peneliti yang menggunakan teori Freud dalam studi perilaku konsumen dengan mengatakan bahwa motivasi (human drive) manusia sebagian besar tidak disadari, sehingga konsumen sering kali tidak menyadari atau tidak tau alasan sesungguhnya mereka membeli suatu produk (**Schiffman dkk, dalam Sumarwan, 2004:50**).

Untuk mendukung faktor kepribadian yang merupakan pengaruh perilaku konsumen, terdapat juga gaya hidup (live style). Gaya hidup adalah pola dimana orang menghabiskan atau menggunakan uang dan waktunya (**Blackwell dalam Sumarwan 2004:56**).

Maka tidak salah jika orang yang hidup atau sering bersinggungan dengan komunitas hobi tertentu (Interest) maka akan memiliki motivasi untuk memiliki barang yang sama.

## **2.7 Psikologis**

Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor yaitu: *motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan (Kotler dan amstrong : 2004:215).*

### **1. Motivasi**

Menurut **kotler dan Armstrong ( 2004:215)** mengemukakan motifasi adalah “kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”

### **2. Persepsi**

Menurut **kotler dan Armstrong (2004:218)** mengartikan bahwa “persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”

Menurut **Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:175)** mengemukakan bahwa “persepsi adalah sebuah proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan – kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka”.

Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda –beda, karena adanya tiga perseotual yait:

1. Perhatian selektif, merupakan kecendrungan orang untuk menyaring informasi yang mereka dapatkan.

2. Distorsi selektif, mendeskripsikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi yang sesuai dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka percaya.
3. Retensi selektif, merupakan kecenderungan orang untuk berusaha mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

### **3. Pembelajaran**

Menurut **Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:69)** dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil pengalaman”

### **4. Sikap dan Keyakinan**

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:220)** mendefinisikan “keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu”

Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya. Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:220)** mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.



## 2.8 Sosial

Divisi masyarakat yang relative permanent dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan tingkahlaku yang serupa. Kelas social bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

### *a. Group*

Sikap dan perilaku dipengaruhi oleh banyak group – group kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung di sebut membership group. **(Kotler, Bowen, Makens, 2003, 203-204)**

### *b. Family influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. **(Kotler, Makens, 2003, 204).**

### *c. Roles and Status*

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. **(Kotler, Amstrong, 2006, 135).**

## 2.9 Budaya

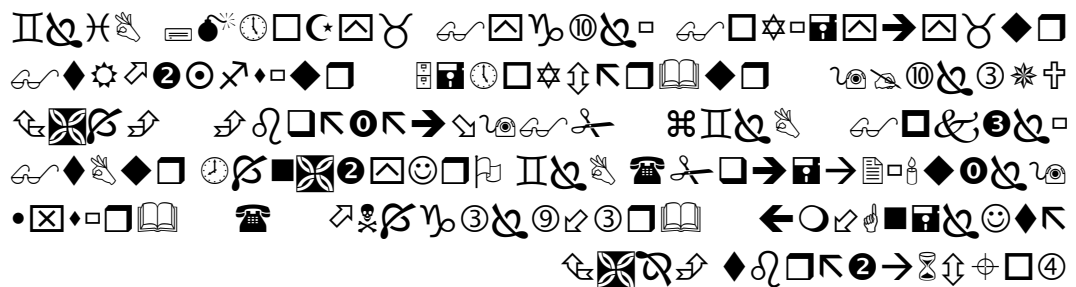
Budaya adalah kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya **(Kotler dkk, 1996).**

Tingkah laku membeli konsumen dipengaruhi oleh identifikasi subbudayanya, hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen pada merek yang dibelinya (Kotler dkk, 1996 : 145 ).

## 2.10 Pandangan Islam dalam Keputusan Pembelian

Islam adalah agama yang begitu peduli dengan sisi kehidupan setiap pemeluknya. Dalam islam, segala aspek perbuatan yang berhubungan dengan agama, ibadah, muamalah dan lain sebagainya sudah diatur dengan jelas. Tidak ada satupun sisi perbuatan manusia yang tidak diatur baik itu dalam Al-qur'an maupun hadist Nabi SAW.

Allah SWT tidak melarang setiap hambanya untuk memakan segala sesuatu yang telah Allah ciptakan di muka bumi. Seperti yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an surat Yaasin ayat 34 dan 35 :



Artinya: *Dan kami jadikan padanya kebun-kebun kurma dan anggur dan kami pancarkan padanya beberapa mata air, Supaya mereka dapat makan dari buahnya, dan dari apa yang diusahakan oleh tangan mereka. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?*

Berdasarkan ayat tersebut, dapat kita pahami bahwa Allah SWT telah menjadikan kebun kurma dan anggur, pancarkan mata air dan Allah memerintahkan kepada para makhluk-Nya untuk makan dan minum sepuasnya. Sedangkan diakhir ayat tersebut, Allah juga menjelaskan bahwa Allah memerikan

kebebasan kepada makhluknya untuk mengusahakan segala sesuatu dengan tangan kita sendiri.

Dalam hal ini, jelas terlihat bahwa jika dikaitkan dengan masalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka keputusan terbesar ada ditangan konsumen sebelum konsumen membeli produk tersebut. Perusahaan hanya mampu memperkenalkan produknya kepada konsumen dan tidak bisa memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **2.11 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan telaah pustaka diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut: *“Diduga faktor pribadi, psikologi, sosial dan Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara PT. Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang Kab. Kampar.*

## **2.12 Variabel Penelitian**

Adapun variabel yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas :
  - 1) Pribadi (X1)
  - 2) Psikologis (X2)
  - 3) Sosial (X3)
  - 4) Budaya (X4)
2. Variabel Terikat :

Perilaku Konsumen (Y).

### 2.13 operasional Variabel

berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian yang akan datang. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel II. 1 : Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Prilaku konsumen (Y)	Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi dan, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifikasi Kebutuhan</li><li>• Pencarian Informasi</li><li>• Evaluasi Pembelian</li><li>• Keputusan Pembelian</li></ul>
Pribadi (X <sub>1</sub> )	kebutuhan yang tidak disadari (unconscious needs) atau dorongan dalam diri manusia (drive), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Umur</li><li>• Pekerjaan</li><li>• Keadaan ekonomi</li><li>• Gaya hidup</li><li>• Kepribadian dan konsep diri</li></ul>
Psikologis (X <sub>2</sub> )	Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi dan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivasi</li><li>• Persepsi</li><li>• Pengalaman</li><li>• Sikap dan kepercayaan</li></ul>

	sikap.	
Sosial (X <sub>3</sub> )	Divisi masyarakat yang relative permanent dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan tingkahlaku yang serupa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Group</li> <li>• Family influence</li> <li>• Roles and status</li> </ul>
Budaya (X <sub>4</sub> )	kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebudayaan</li> <li>• Sub budaya</li> <li>• Kelas sosial</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada PT.Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday”Bangkinang Kab.Kampar yang terletak dijalan agussalim bangkinang. Dalam melakukan penelitian ini, penelitian direncanakan pada bulan juli 2011.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap. Untuk itu jenis data yang diperlukan berupa:

1. Data primer

Yaitu data yang penulis peroleh dari penelitian lapangan, seperti kegiatan promosi yang telah dilakukan, distribusi yang dilakukan dan tanggapan konsumen.

2. Data sekunder

Yaitu data yang telah terkumpul dan tersedia, antara lain sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta uraian tugasnya, laporan tahunan dan lain-lain pada PT.Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday”Bangkinang Kab.Kampar

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2003 : 72)

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday”Bangkinang Kab.Kampar tahun 2010 / 2011 sebanyak 3.005 orang.

Oleh karena keterbatasan dana dan waktu, penulis mengambil sampel dari populasi tersebut sebanyak 100 orang Yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel tersebut adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu : (Prasetyo, 2005 : 137)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= Besaran Sampel

N= Besaran populasi

E= Nilai Kritis

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.005}{1 + 3.005(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.005}{1 + 3.005(0,01)}$$

$$n = 100$$

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada konsumen maupun kepada pihak perusahaan.

2. Quesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan yang akan diisi dan ditujukan kepada konsumen atau pembeli PT.Sumatera Tourisem Tour dan Travel “Sumatera Holiday”Bangkinang Kab.Kampar sehubungan variabel yang akan diteliti.

3. Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek penelitian sesuai dengan parameter.

### **3.5 Uji Kualitas Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalah dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (**sugiyono, 2007: 48**). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.



Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown

$$r_{1.1} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r_{1.1}$  adalah nilai reliabilitas

$r_b$  adalah nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), di atas 0,8 (baik).

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliable. (<http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/>) menjelaskan perbedaan antara penelitian yang valid dan reliable dengan instrument yang valid dan reliable. Penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

### **3.5.3 Uji Normalitas**

Data klasifikasi kontinue, data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran data skala interval atau ratio, untuk dapat dilakukan uji statistik parametrik dipersyaratkan berdistribusi normal. Pembuktian data berdistribusi normal tersebut perlu dilakukan uji normalitas terhadap data.

Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sampel yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang dimiliki berdistribusi normal. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membuktikan suatu data berdistribusi normal atau tidak. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit.

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan

berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian. Pembuktian normalitas dapat dilakukan dengan manual, yaitu dengan menggunakan kertas peluang normal, atau dengan menggunakan uji statistik normalitas.

### **3.6 Asumsi Klasik**

#### **3.6.1 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat diagram scatterplot. Dengan asumsi apabila titik-titik membentuk suatu pola di atas angka nol berarti terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titik tidak membentuk suatu pola di atas angka nol berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila titik tidak membentuk suatu pola di bawah angka nol berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.6.2 Uji Multikolinearitas**

Yaitu digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas adalah VIF (*Variances Inflation Factor*). Pedoman suatu regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji Auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat Autokorelasi.

Konsekuennya adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen tertentu.

Pada penelitian ini mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson* (DW) dengan asumsi :

- a) Apabila nilai  $DW < -2$  berarti terjadi autokorelasi negatif.
- b) Apabila nilai  $DW >$  berarti terjadi autokorelasi positif.
- c) Apabila nilai DW berada antara -2 dan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program komputer yaitu program SPSS (*Statistical For Product and Service Solution*). Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat beserta koefisien diterminasi dan

standart error-nya dan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*).

### 3.7 Analisa Data

Dalam menganalisis data-data hasil penelitian, penulis menggunakan metode Regresi Linier Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (*Devenden Variabel*) dengan dua atau lebih variabel (*indevenden variabel*), dan hubungan antara variabel terikat (perilaku konsumen) dengan variabel bebas (Pribadi, Psikologis, Sosial dan Budaya) ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut : **(Suad Husnan & Suwarsono, 1999 : 60)**.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel bebas

$X_1$  = Pribadi

$X_2$  = Psikologis

$X_3$  = Sosial

$X_4$  = Budaya

e = Error atau Variabel pengganggu

Dalam mengukur perilaku konsumen yang terdapat dalam model analisis bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam questioner, untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan maka penulis menggunakan *skala likert* karena setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif yang dipilih sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi bobot 5
2. Setuju (S) diberi bobot 4
3. Netral (N) diberi bobot 3
4. Tidak setuju (TS) diberi bobot 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

### **3.8 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parameter individual (t test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 17.0.

#### **3.8.1 Uji Signifikansi simultan ( uji statistic F )**

Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Namun sebelum

membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan (1- ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) =  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value <$  maka dikatakan signifikan. Sebaliknya  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $p\ value >$  maka dikatakan tidak signifikan.

### **3.8.2 Uji Signifikansi Secara Parsial ( uji statistik t )**

Uji signifikansi secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konsta. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) =  $n - k$ .

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

### **3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.





## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ yang sekarang berkedudukan di jalan Agussalim bangkinang, berdiri pada tanggal 15-12-1972 dengan akte pendiriannya tertanggal 20 Desember 2000 No.24 dihadapan notaris SJ.Sutan SH di pekanbaru.

PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Tourism “ adalah sebagai perusahaan keagenan penjualan tiket dari perusahaan jasa angkutan udara yang melakukan kegiatannya sehari-hari dengan suatu sistem operasional yang telah ditetapkan sendiri oleh perusahaan PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.

#### **1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Kita ketahui bahwa setiap perusahaan yang didirikan sudah pasti mempunyai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel ” Sumatera Holiday “ Bangkinang, salah satunya adalah mendapatkan laba. Untuk memanfaatkan orang lain atau tenaga kerja secara effective dan efisien, sehingga akan tercipta perusahaan dengan tujuan individu.

Oleh karena itu perlu diperhatikan tentang struktur organisasi yang cocok diterapkan oleh organisasi itu, dengan adanya struktur yang tepat akan dapat memperlancar organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu dalam menetapkan struktur organisasi harus dapat sederhana mungkin dan bersifat fleksibel dengan kebutuhan bidang usaha yang ada dalam upaya pencapaian tujuan tersebut.

Jadi pada prinsipnya organisasi itu meliputi orang-orang yang bekerja dalam bentuk aktivitas kerja dan hubungan kerja, baik diantara orang-orang yang bekerja dalam bentuk aktivitas kerja dan hubungan-hubungan kerja, baik diantara orang-orang maupun fungsi-fungsinya harus ditetapkan, diatur dan disusun sehingga merupakan suatu kerangka yang mempunyai pola yang tetap. Pola yang tetap ini akan disusun dalam suatu struktur yang di dalamnya ditunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota dalam suatu sistem kerjasama yang baik, seperti tertera pada gambar 2 di bawah ini.

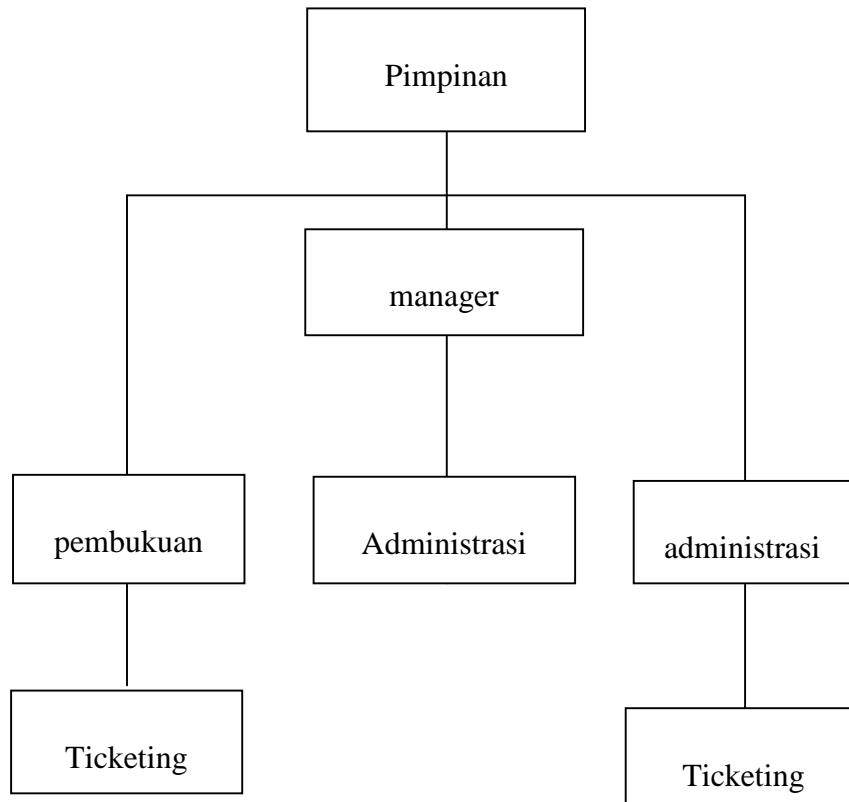
Pentingnya peranan organisasi sebagai alat administrasi dan manajemen harus dikaitkan dengan kemampuan manusia di dalam organisasi karena bergerak tidaknya organisasi ke arah pencapaian tujuan yang telah di tentukan sangat tergantung atas kemauan manusia dalam organisasi yang bersangkutan untuk menggerakkan organisasi itu menuju arah yang telah ditetapkan.

Dari bagan tersebut maka jelaslah bahwa bagian struktur organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ ini berbentuk organisasi garis, di mana dalam model ini terdapat garis wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan dengan bawahan dan setiap bagan mempunyai tanggung jawab untuk melaporkan kepada pimpinannya.

Selain itu bentuk organisasi garis ini mempunyai ciri- ciri sebagai berikut:

1. Pada umumnya organisasinya kecil.
2. Jumlah karyawannya relatif masih sedikit.
3. Pemilik organisasi biasanya menjadi pimpinan tertinggi dalam organisasi tersebut.
4. Hubungan kerja antara pimpinan dan bawahan pada umumnya masih bersifat langsung.
5. Tingkat spesialisasi yang di butuhkan untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi organisasi masih rendah.
6. Semua anggota organisasi masih kenal satu dengan yang lainnya.
7. Tujuan yang hendak di capai relatif masih sederhana.
8. Alat-alat yang di butuhkan untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan belum terlalu beranekaragam.
9. Susunan organisasinya tidaklah rumit.
10. Produksi yang di hasilkan tidak/belum beraneka ragam.

**GAMBAR II.**  
**STRUKTUR ORGANISASI PT. SUMATERA TOURISM TOUR DAN TRAVEL “SUMATERA HOLIDAY” BANGKINANG, KABUPATEN KAMPAR**



***Sumber : PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang.***

Untuk lebih jelasnya tentang *job description* dari organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pimpinan

Adalah orang diangkat dalam Rapat Umum Pemegang Saham, yang ditunjuk menjalankan roda perusahaan dalam rangka pelaksanaan kegiatan operasional setiap hari, juga mengkoordinir para

manajer/kepala bagian, sesuai dengan bidang dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Pimpinan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. Bersama Manager menyusun kerangka kegiatan yang akan dilaksanakan dalam jangka pendek ( 1 tahun ).
- b. Bertanggung jawab atas aktivitas operasional sehari-hari.
- c. Menyusun manual operasional atas keseluruhan kegiatan yang dibawahinya
- d. Mengatasi segala hambatan-hambatan yang ditemui dalam kegiatan operasional.
- e. Mewakili Direktur Utama dalam melaksanakan pendekatan dengan pihak luar (yang berkaitan dengan kegiatan operasional) jika Direktur Utama berhalangan.
- f. Mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan dan membuat rekomendasi terhadap operasional perusahaan kepada Direktur Utama.

## 2. Manager

Manager mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan kegiatan-kegiatan promosi perusahaan-perusahaan dari instansi pemerintah.
- b. Menganalisa keadaan, waktu, dan perubahan tarif harga tiket seluruh maskapai penerbangan yang ada pada organisasi PT.

Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday”  
Bangkinang.

- c. Mengawasi kinerja ticketing.

### 3. Pembukuan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada bagian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pembukuan dari kegiatan penjualan tiket pesawat udara.
- b. Mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan.
- c. Mencatat uang yang masuk
- d. Menganalisa tentang penggunaan dana yang di perlukan untuk operasional.
- e. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan tutup buku di akhir tahun.

### 4. Administrasi

Bagian administrasi organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Mengkoordinir dan mengawasi bagian umum.
- b. Menyusun laporan setiap akhir tahun atau pada saat diperlukan tentang posisi pegawai, maupun barang-barang inventaris kantor.
- c. Mengadakan dan mengawasi segala seleksi terhadap surat-surat yang masuk dan keluar, kemudian di salurkan kepada fungsi masing-masing untuk diproses terlebih dahulu , terutama surat-

surat penting kepada Manager Operasional yang akan segera ditangani surat-surat lainnya yang ada hubungannya dengan kepegawaian dan hukum.

## 5. Ticketing

Ticketing pada perusahaan ini mempunyai tanggung jawab dan bertugas di lapangan, yaitu:

- a. Pengantaran tiket sampai ke alamat penumpang.
- b. Mengantarkan penumpang sampai ke Airport jika diminta.
- c. Menyelesaikan atau mengurus keberangkatan penumpang di Airport sampai penumpang tersebut berangkat atau hingga keberangkatan penumpang.

### **1.3 Fasilitas Perusahaan**

Di dalam mencapai tujuan perusahaan, diperlukan suatu efisiensi kerja dan efektifitas kerja. Oleh karena itulah guna memperlancar usaha organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang berusaha untuk memenuhi fasilitas-fasilitas kerja agar dapat memberikan pelayanan kepada para pembeli terutama kepada langganannya.

Pemanfaatan teknologi pada saat sekarang ini merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan yang siap menghadapi persaingan. Dengan terjadinya keruwetan dalam kegiatan usaha, adalah sewajarnya diimbangi oleh peralatan yang canggih yang akan mempermudah dari banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memacu usaha. Keruwetan itu dapat terjadi di segala bagian bidang, baik itu di



dalam administrasi, yang membutuhkan pembuatan laporan yang akurat, penulisan surat menyurat yang cepat dan rapi maupun di bidang penjualan dan bidang operasional yang membutuhkan telepon untuk dapat menambah pelayanan serta kendaraan untuk menjemput maupun mengantar konsumen.

Misalnya saja pada bagian operasional, konsumen yang mengetahui tentang pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, tentu saja mereka ingin menikmati pelayanan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen ingin sekali dimanjakan, mereka lebih senang dijemput dan diantarkan kelapangan / bandara udara dan tentunya tidak repot – repot untuk menyewa taksi atau dihantarkan orang lain.

Jadi sudah dapat dirasakan bagaimana ruwetnya melayani konsumen tanpa didukung oleh fasilitas-fasilitas perusahaan. Tentu saja akan kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang telah melengkapi lebih dulu fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung kegiatan usaha perusahaan. Oleh karena pentingnya fasilitas-fasilitas tersebut maka organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang, telah juga melengkapi diri dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung kelancaran kegiatan usaha tersebut diatas, diantara fasilitas-fasilitas tersebut adalah :

1. 2 unit faxcimile.
2. 4 unit saluran telephone.
3. 5 unit komputer.
4. 2 unit printer
5. 1 unit kendaraan roda 4.

6. 2 kendaraan roda dua ( sepeda motor ).

Fasilitas-fasilitas tersebut di atas seluruhnya terpakai dalam melaksanakan pelayanan oleh perusahaan terhadap konsumen organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang.



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Identitas Responden Secara Umum**

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang dengan tujuan untuk menganalisa tentang keputusan konsumen memilih PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang sebagai tempat pembelian tiket pesawat terbang.

Dalam menjalankan penelitian dilakukan dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden sebanyak 100 orang sebagai sampel dan pengambilan sampel tersebut dilakukan secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

##### **1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen atau responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table V.I sebagai berikut:

**Tabel V.I: Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase( % )</b>
Pria	71	71
Wanita	29	29
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber : data olahan Tahun 2011*

Dari table V.I di atas dapat dilihat bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin wanita. Dimana jenis kelamin pria terdapat sebanyak 71 orang ( 71 % ) responden, sedangkan untuk responden wanita 29 orang ( 29 % ) responden.

### **1.1.2 Identitas Responden Menurut Tingkat Usia.**

Berdasarkan hasil penelitian penelitian diketahui tingkat usia responden umumnya antara 2 – 35 tahun. Dapat dilihat pada table V. 2 :

**Table V.1. 2 : Identitas Responden Menurut Tingkat Usia.**

<b>Tingkat Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase ( % )</b>
19 – 25 tahun	30	30
26 – 35 tahun	32	32
36 – 46 tahun	23	23
47 tahun keatas	15	15
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber : Data olahan Tahun 2011*

Pada table V.2 menunjukkan responden yang berusia 19 -25 tahun 30 orang ( 30 % ), responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 32 orang ( 32 % ), responden yang berusia 36 – 46 tahun sebanyak 23 orang ( 23 % ), dan responden yang berusia 47 tahun keatas sebanyak 15 orang ( 15 % ).

### 5.1.3. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pekerjaan responden bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table V.3 berikut :

**Table V.1.3 : Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase ( % )</b>
Pegawai Negeri	15	15
Wiraswasta	25	25
Karyawan Swasta	32	32
Pelajar / Mahasiswa	28	28
<b>Jumlah</b>	100	100

*Sumber : Data olahan Tahun 2011*

Table V.3 menunjukkan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 15 orang ( 15 % ), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang ( 25 % ), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang ( 32 % ), dan responden yang beekerja atau berstatus pelajar / mahasiswa sebanyak 28 orang ( 28 % ).

## **1.2 Analisis Variabel**

### **1.2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, karena study tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran.

Proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat 4 (Empat) tahapan yaitu :

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Pembelian
- d. Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen itu adalah suatu tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menghabiskan suatu barang dan jasa.

Perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini :

**Tabel 5.2.1 : Item Pernyataan Pada Variabel Perilaku Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Merasa puas terhadap keputusan untuk membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang.	51	34	10	4	1	100
2	Membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang adalah bijaksana	49	36	12	2	1	100
3	Membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang benar-benar saya butuhkan	50	31	16	1	2	100
4	Membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang. merupakan pengalaman terbaik saya	56	27	14	1	2	100
5	Membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel Sumatera Holiday “ Bangkinang adalah dorongan yang kuat pada diri saya	62	30	6	1	1	100
	Jumlah	268	158	58	9	7	500
	Persentase	54 %	32 %	12 %	02 %	01 %	100 %

*Sumber : Data Olaha Tahun 2011*



### **1.2.2 Pribadi**

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut meliputi :

a. Umur

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya selera makan, pakaian, kendaraan dan, rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

b. Pekerjaan

Para konsumsi seorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan ( tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang mempengaruhi tingkah laku membelinya, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Untuk menilai pribadi konsumen, yang dilakukan oleh organisasi PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday” Bangkinang berikut penulis sajikan data jawaban mengenai pribadi yang dilakukan perusahaan tersebut.

**Tabel 5.2.2 : Item Pernyataan Pada Variabel Pribadi**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pendapatan saudara mempe-ngaruhi keputusan saudara untuk membeli tiket pesawat udara	50	29	13	6	2	100
2	Harga tiket pesawat udara sangat terjangkau oleh pendapatan rata – rata masyarakat bangkinang	44	36	17	1	2	100
3	Gaya hidup masyarakat masa kini yang semakin modern dan berkebang mempengaruhi perilaku saudara untuk membeli tiket pesawat udara. Sumatera Tourism Tour dan Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang	39	36	20	4	1	100
4	Setujukah saudara jika dikatakan membeli tiket pesawat udara bias menaikan gengsi	43	34	19	2	2	100
5	Kepribadian dan konsep pribadi mempengaruhi anda dalam membeli tiket pesawat udara Sumatera Tourism Tour dan Travel “ Sumatera Holiday” Bangkinang	47	30	20	2	1	100
	Jumlah	223	165	89	15	8	500
	Persentase	45 %	33 %	18%	03 %	02 %	100 %

*Sumber : Data Olaha Tahun 2011*

### **1.2.3 Psikologis**

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Merupakan dorongan yang ada pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian hutang dan dapat mengancam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya kepada konsumen lainnya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap untuk bertindak dan bagai mana seseorang itu bertindak dipengaruhi persepsi mengenai situasi tertentu.

c. Pengalaman

Pengalaman akan mempengaruhi pengalaman seseorang dalam bertindak laku.

Untuk mengetahui psikologis yang dilakukan oleh PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang berikut penulis sajikan pertanyaan mengenai psikologis yang dilakukan perusahaan tersebut.

**Tabel 5.2.3 : Item Pernyataan Pada Variabel Psikologis**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Sebelum memutuskan membeli tiket pesawat udara saudara terlebih dahulu memper-timbangan harga dan pelayanan pembelian.	49	39	8	3	1	100
2	Promosi iklan dan promosi harga promo sangat mempengaruhi anda dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang	41	31	20	6	2	100
3	Pihak PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.sudah melakukan promosi penjualan yang efektif	47	28	16	7	2	100
4	Pihak PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang. perlu meningkatkan promosi kepada calon konsumen	25	41	27	4	3	100
5	Pihak PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang perlu bekerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi penjualan	48	32	14	5	1	100
	Jumlah	210	171	85	25	9	500
	Persentase	42 %	34 %	17%	05 %	02 %	100 %

*Sumber : Data Olaha Tahun 2011*

#### **1.2.4 Sosial**

Sosial adalah kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku konsumen yang cukup, diantaranya:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

b. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok akan menjadi kelompok referensi ketika seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut dengan sedemikian rupa sehingga dia mengambil banyak nilai, sikap dan perilaku para anggota kelompok.

Untuk mengetahui psikologis yang dilakukan oleh PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang, berikut penulis sajikan pertanyaan mengenai psikologis yang dilakukan perusahaan tersebut.

**Tabel 5.2.4: Item Pernyataan Pada Variabel Sosial**

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan dari keluarga saudara ketika saudara membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera tourism tour dan travel “Sumatera Holiday” bangkinang.	56	28	14	1	1	100
2	Pihak – pihak lain mempengaruhi saudara dalam membuat keputusan untuk membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera tourism tour dan travel “ Sumatera Holiday”	51	34	12	2	1	100
3	Teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saudara dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera tourism tour dan travel “ Sumatera Holiday”	59	23	15	2	1	100
4	Peran dan status saudara dalam keluarga mempengaruhi saudara dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang	49	34	12	3	2	100
5	Dalam menentukan dan mengambil keputusan membutuhkan peran dan pertimbangan dari keluarga	42	37	16	3	2	100
	Jumlah	257	156	69	11	7	500
	Persentase	51 %	31 %	14 %	02 %	01 %	

*Sumber : Data Olaha Tahun 2011*

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggarannya. Subbudaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan, daerah geografis, banyak subbudaya yang berbentuk segmen pasar.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek manusia, oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut :

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dari masyarakat yang ada.

**Tabel 5.2.5: Item Pernyataan Pada Variabel Budaya**



No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Perubahan, perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saudara dalam membeli tiket pesawat udara.	56	29	10	3	2	100
2	Menurut saudara pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang sudah sesuai dengan budaya masyarakat setempat”	52	33	12	2	1	100
3	Teman bergaul, tetangga dan rekan kerja mempengaruhi saudara dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera tourism tour dan travel “ Sumatera Holiday”	53	25	19	2	1	100
4	Perkembangan teknologi mempengaruhi keputusan saudara untuk memilih jasa angkutan udara.	63	22	13	1	1	100
5	Bila ditinjau dari perkembangan zaman dan budaya, jika bepergian lewat udara dapat meningkatkan kelas social dimasyarakat	60	21	13	4	2	100
	Jumlah	284	130	67	12	7	500
	Persentase	57 %	26 %	13 %	02 %	01 %	

*Sumber : Data Olaha Tahun 2011*

### 1.3 Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

### 5.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, dengan sampel sebanyak 100 orang responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5.3.1: Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Variabel Prilaku konsumen**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Nilai r hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0.651	Valid
Butir 2	0.657	Valid
Butir 3	0.614	Valid
Butir 4	0.674	Valid
Butir 5	0.524	Valid
Alpha	0.827	Reliabel

*Sumber : Data olahan tahun 2011*

Berdasarkan pengolahan data mengenai perilaku konsumen, bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena lebih besar dari r tabel

Selanjutnya uji reabilitas mengenai tanggapan responden tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa uji alpha sebesar 82,7 % sehingga dikatakan *realibel*. Ini berarti kuesioner yang di jawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

**Tabel 5.3.2: Hasil Analisis Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Variabel Budaya**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Nilai r hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0.496	Valid
Butir 2	0.612	Valid
Butir 3	0.610	Valid
Butir 4	0.704	Valid
Butir 5	0.704	Valid
Alpha	0.826	Reliabel

*Sumber : data olahan tahun 2011*

Berdasarkan pengolahan data mengenai budaya, bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya uji reabilitas mengenai tanggapan responden tentang budaya menunjukkan bahwa nilai alpha sebesar 82,6% sehingga dikatakan *realibel*. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

**Tabel 5.3.3: Hasil Analisis Validitas Dan Reabilitas kuesioner Variabel Sosial.**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Nilai r hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0.555	Valid
Butir 2	0.621	Valid
Butir 3	0.494	Valid
Butir 4	0.603	Valid
Butir 5	0.530	Valid
Alpha	0.784	Reliabel

*Sumber : data olahan tahun 2011*

Berdasarkan pengolahan data mengenai sosial, bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena lebih besar dari r tabel

Selanjutnya uji reabilitas mengenai tanggapan responden tentang sosial menunjukkan bahwa nilai alpha sebesar 78,4 % sehingga dikatakan *realibel*. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

**Tabel 5.3.4 Hasil Analisis Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Variabel Pribadi**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Nilai r hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0,345	Valid
Butir 2	0,487	Valid
Butir 3	0,585	Valid
Butir 4	0,467	Valid
Butir 5	0,474	Valid
Alpha	0,712	Reliabel

*Sumber : data olahan tahun 2011*

Berdasarkan pengolahan data mengenai pribadi, bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya uji reabilitas mengenai tanggapan responden tentang pribadi menunjukkan bahwa nilai alpha sebesar 71,2 % sehingga dikatakan *realibel*. Ini berarti kuesioner yang di jawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

**Tabel 5.3.5 Hasil Analisis Validitas Dan Reabilitas Kuesioner Variable psikologi**

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Nilai r hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Butir 1	0.563	Valid
Butir 2	0.429	Valid
Butir 3	0.459	Valid
Butir 4	0.596	Valid
Butir 5	0.462	Valid
Alpha	0.735	Reliabel

*Sumber : data olahan tahun 2011*

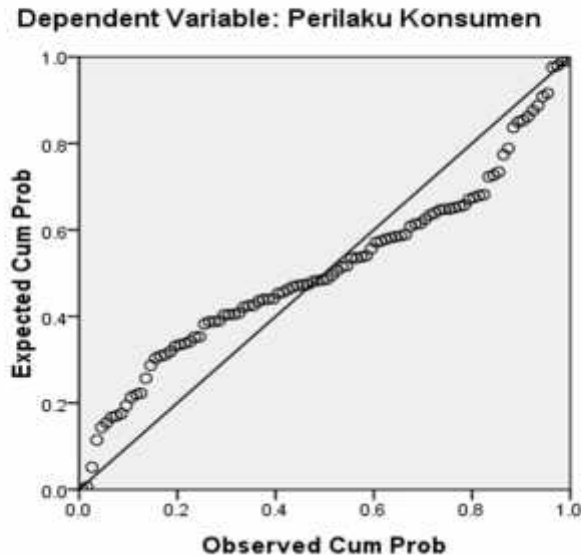
Berdasarkan pengolahan data mengenai psikologi, bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena lebih besar dari r tabel

Selanjutnya uji reabilitas mengenai tanggapan responden tentang psikologi menunjukkan bahwa nilai alpha sebesar 73,5 % sehingga dikatakan *realibel*. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

### **5.3.2 Uji Normalitas Data**

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 1.4 Asumsi Klasik

### 1.4.1 Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas apabila nilai angka toleransi mendekati satu dan nilai VIF disekitar angka 1, serta koefisien korelasi antara variabel independent harus lemah yaitu dibawah 0,5. Uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap model analisis regresi (pada lampiran) diperoleh nilai VIF faktor budaya 1.380, faktor sosial 1.335, faktor pribadi, 3.646 dan faktor psikologi 1.747 yang berarti penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

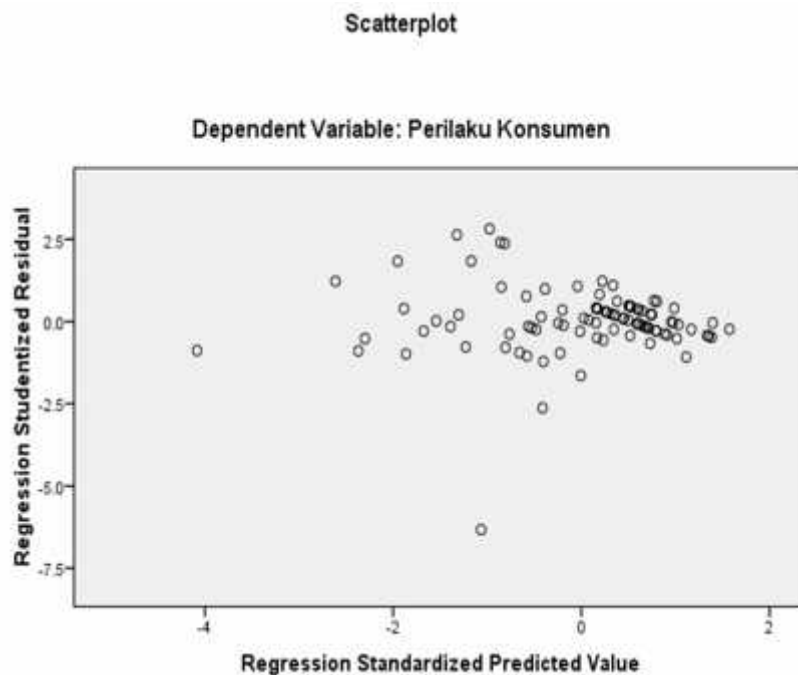
### 1.4.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat

Autokorelasi. Pada penelitian ini mengetahui adanya Autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson (DW)*. Dengan asumsi apabila nilai DW berada diantara -2 dan 2 berarti tidak terjadi autokorelasi dan sebaliknya apabila nilai DW tidak berada disekitar -2 dan 2 berarti terjadi autokorelasi. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (pada lampiran) diperoleh nilai DW hitung sebesar 1,710. Berarti pengujian ini bebas dari autokorelasi dan layak dipakai.

### 1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesitas.



Heteroskedastisitas ini akan terjadi apabila varian  $e$  tidak mempunyai penyebaran yang sama. Dalam penelitian ini lihat (gambar di atas) varian  $e$  mempunyai penyebaran yang sama. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1.5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka, diperoleh data-data perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 5.9 : Konstanta, Koefisien Regresi dan t hitung**

Variabel Bebas Dan konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Sig-
Konstanta	0.014	0.012	0.991
X1	0.252	3.094	0.003
X2	0.257	3.090	0.003
X3	0.256	2.681	0.009
X4	0.257	2.587	0.011
<b>R<sup>2</sup> : 0.794</b>			
<b>Sig : 0.000</b>			

*Sumber : data olahan tahun 2011*

Digunakan teknik analisa data regresi linear berganda (*Multiple Regression analysis*) pada penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara variabel terikat perilaku konsumen. Berdasarkan pada tabel di atas maka didapat persamaan linear sebagai berikut :



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,014 + 0,252X_1 + 0,257X_2 + 0,256X_3 + 0,257X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,014 satuan menunjukkan peningkatan perilaku konsumen jika variable budaya, sosial, pribadi dan psikologi dianggap konstanta (*Ceteris Paribus*). Dimana hal ini berarti :

1. Koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ ) = 0,252 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel yang lain konstan.
2. Koefisien regresi variabel sosial ( $X_2$ ) = 0,257 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel sosial, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 25,70 persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel pribadi ( $X_3$ ) = 0,256 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel pribadi, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 25,60 persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

4. Koefisien regresi variabel psikologi ( $X_4$ ) = 0,257 ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif. Dengan arti setiap ada perubahan 100% variabel psikologi, maka perilaku konsumen akan berpengaruh sebesar 25,70 persen dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

## 1.6 Pengujian Hipotesis

### 1.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-2$$

$$= 0,05/2 : 100-2$$

$$= 0,025 : 98$$

$$= 1,290$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual, maka penelitian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

1. Nilai t hitung variabel budaya ( $X_1$ ) ini adalah = 3,094, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$

berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.

2. Nilai t hitung variabel sosial (X2) ini adalah = 3,090, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.
3. Nilai t hitung variabel pribadi (X3) ini adalah = 2,681, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.
4. Nilai t hitung variabel psikologi (X4) ini adalah = 2,587, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.

Berdasarkan pada pengujian hipotesis secara *parsial* tersebut, diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen adalah budaya dengan nilai t hitung sebesar 3,094, kemudian diikuti oleh sosial dengan nilai t hitung sebesar 3,090 kemudian diikuti oleh pribadi dengan nilai t hitung sebesar 2,681 selanjutnya pengaruh yang paling kecil adalah variabel

psikologi dengan nilai t hitung sebesar 2,681 selanjutnya pengaruh yang paling kecil adalah variabel psikologi dengan nilai t hitung sebesar 2,587.

### 1.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,543 dan pada tabel distribusi *Fisher* diketahui nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,465 dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti hipotesa dapat diterima.

- a)  $H_0$  : Budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- b)  $H_1$  : Budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,543 dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% sebesar 2,465 yang berarti hipotesa dapat diterima.

### 1.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 1.4 di atas diperoleh angka korelasi berganda ( $R^2$ ) 0,794 di mana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara budaya (X1) sosial (X2), Pribadi (X3) dan psikologi (X4) terhadap perilaku konsumen (Y) berhubungan. Jadi dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3 dan X4 secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.

Adapun koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) yang diperoleh dari ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,794 menunjukkan bahwa 79,40% perilaku konsumen (Y) dapat diterangkan dengan variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4), sedangkan sisanya 21,60% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya yang dibuat oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour & Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang. Ada 5 variabel dalam penelitian ini yaitu dependent (Y) yaitu perilaku konsumen dan independent (X) yaitu kebudayaan ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologi ( $X_4$ ).
2. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda dengan persamaan regresi :  $Y = 0,014 + 0,252X_1 + 0,257X_2 + 0,256X_3 + 0,257X_4 + e$  dan diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,794 dimana angka menunjukkan bahwa 79,40% perilaku konsumen (Y) dapat diterangkan dengan variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologi ( $X_4$ ), sedangkan sisanya 21,60% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. Uji F diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,543 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,465 dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% distribusi Fisher dengan tingkat signifikan

5% yang berarti hipotesa dapat diterima, ini berarti bahwa masing-masing variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologi) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

4. Uji t diperoleh hasil penelitian :

- a. Nilai t hitung variabel budaya (X1) ini adalah = 3,094, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.
- b. Nilai t hitung variabel sosial (X2) ini adalah = 3,090, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.
- c. Nilai t hitung variabel pribadi (X3) ini adalah = 2,681, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel “Sumatera Holiday “ Bangkinang.
- d. Nilai t hitung variabel psikologi (X4) ini adalah = 2,587, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X4 berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket



pesawat udara pada PT. Sumatera Tourism Tour dan Travel  
“Sumatera Holiday “ Bangkinang.

## **1.2 Saran**

Dari penelitian ini penulis mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Hendaknya pengusaha atau manajer pemasaran tiket pesawat udara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran. Terutama berdasarkan hasil dari penelitian ini faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara.
2. Diharapkan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan dan promosi yang tepat sasaran serta dapat dipahami oleh konsumen.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara, dan kemudian diikuti oleh faktor sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam membeli tiket pesawat udara di bangkinang. Namun bukan berarti pihak pengusaha mengabaikan faktor pribadi dan psikologi dan juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan.

4. Setelah diketahui dari hasil penelitian ini hendaknya pengusaha memperhatikan setiap perilaku konsumen baik sebelum dan sesudah melakukan pembelian tiket pesawat udara.