

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA ANGKUTAN TAXI EKSEKUTIF DAN SUPER
EKSEKUTIF PADA CV. TAXI KITA BERSAMA**

Oleh
HALIM FATONAH DALIMUNTHE
Lim_faton@yahoo.com

Pembimbing I : Gatot Wijayanto, SE., M.Si
Pembimbing II : Hj. Henni Noviasari, SE., MM

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teknik purposiv sampling maka terpilih 385 orang sample. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif, analisis secara simultan dan parsial (analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.0)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, uji regresi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, uji regresi parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel sosial, kepribadian, dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel sosial memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel psikologis yang paling kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan (R^2) oleh ketiga variable ini secara bersama-sama terhadap variabel terkaitnya sebesar 67,1% menerangkan bahwa keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru dapat diterangkan oleh faktor sosial, kepribadian dan psikologis. Sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Sosial, Kepribadian, Psikologi, dan Keputusan Pembelian.*

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA ANGKUTAN TAXI EKSEKUTIF DAN SUPER
EKSEKUTIF PADA CV. TAXI KITA BERSAMA**

Oleh
HALIM FATONAH DALIMUNTHE
Lim_faton@yahoo.com

Pembimbing I : Gatot Wijayanto, SE., M.Si
Pembimbing II : Hj. Henni Noviasari, SE., MM

Abstract

The research aims to analyzing the effect generate by consumer behavior variables which consists of social factors, personality, and psychology factors of the executive and super executive taxi transport services purchasing decisions at CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

This research using the purposive sampling technique and then selected 385 people samples. The analysis method in this research is descriptive quantitative and qualitative methods, simultaneous analysis and partialy (multiple linear regression analysis using the SPSS version 17.0).

The result of the tests performed, simultaneous regression tests (F test) indicate that all observed independent variables have a significant effect to the purchasing decisions variable, partial regression test (T test) shows that social variable, personality and psychology have a significant influence to the purchasing decisions variable. And the social variable has the most significant influence to the purchasing decisions. While the psychology variable have the most small significant influence to the purchasing decisions. The amount of the effect (R^2) by the chain of this variable to the associated variables amounted to 67,1% explained that excecutive and super executive taxi transport services purchasing decisions at CV. Taxi Kita Bersama explained by social factors, personality, and psychology factors. While the 32,9% influenced by others variables that are not observed in this research.

Keyword: *Social, Personality, Psychology, and Purchase Decisions.*

A.LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan, dan selanjutnya akan menentukan beberapa segmentasi pasar. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan menurut pasar konsumen, di mana pasar konsumen ini dapat diuraikan lagi menjadi tiga, yaitu segmentasi pasar menurut demografi, segmentasi pasar berdasarkan geografi, dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen.

Dari ketiga dasar segmentasi pasar di atas akan diteliti segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **(Kotler dan Armstrong, 2004:157)** ialah “Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

Dari beberapa Variabel diatas akan diteliti apakah sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti yang dikutip dari **(Umar, 2005:50)** “Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dengan merujuk dari keterangan diatas maka pemasaran jasa transportasi juga merupakan usaha jasa yang sangat berpengaruh oleh perilaku konsumen, hal ini dapat dilihat dari beragamnya jenis keinginan dan latar belakang dari konsumen. Dari kondisi tersebut, dan semakin tingginya tingkat pendidikan, Penghasilan, gaya hidup dan kesadaran masyarakat terhadap jasa angkutan yang aman, maka

membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih perusahaan penyedia jasa transportasi. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih jasa transportasi yang ada. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk jasa. Hal ini pula yang juga menjadi dasar penulis untuk meneliti dibidang jasa transportasi. Oleh karena itu CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru yang akan menjadi perusahaan yang coba diteliti oleh penulis karena penulis menilai CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru memiliki komitmen kuat untuk memberikan pelayanan bagi konsumennya terutama memperhatikan dalam hal perilaku konsumen tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komitmen CV.Taxi Kita Bersama yang meningkatkan keragaman jenis kelas dari jasa travel yang disediakan untuk tujuan kota Padang Sidempuan, yang bertujuan agar lebih memenuhi dari beragamnya jenis konsumen yang ada.

Adapun jenis kelas yang disediakan oleh CV.Taxi Kita Bersama Pekanbaru untuk jurusan kota Padang Sidempuan ialah kelas Eksekutif dan kelas Super Eksekutif. Perbedaan dari kedua kelas ini akan menimbulkan keragaman segmentasi dari konsumennya, sehingga secara umum maka akan memberi dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Adapun perbedaan antara kedua kelas yang disediakan oleh CV.Taxi Kita Bersama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. : Perbedaan Klasifikasi yang terdapat pada Angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif Pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

No	Kelas Eksekutif	Kelas Super Eksekutif
1	Harga tiket / keberangkatan • Rp.150.000,-	Harga tiket / keberangkatan • Rp. 210.000,-
2	Jadwal Keberangkatan • 09.00 WIB • 19.30 WIB	Jadwal Keberangkatan • 20.00 WIB
3	Jenis Kendaraan • L-300	Jenis Kendaraan • MPV

Sumber: CV. Taxi Kita Bersama

Dari tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan jenis kelas angkutan sesuai dengan karakteristik konsumen tersebut.

Disini manajemen dari CV. Taxi Kita Bersama berusaha memberikan layanan yang menyentuh dari setiap aspek perilaku konsumen, seperti halnya harga tiket, tentunya harga tiket merupakan indikator dari status sosial seseorang, bagaimana penghasilan, kelompok referensi, keluarga dan bahkan peran status dari konsumen, menimbulkan keragaman sesuai dengan kemampuan dalam memilih harga tiket.

Berikutnya jadwal keberangkatan, manajemen berusaha lebih memberikan variasi jam keberangkatan agar mempermudah konsumennya dalam melakukan perjalanan, hal ini tentunya sesuai dengan indikator dari faktor kepribadian dimana pekerjaan, gaya hidup, usia dan status ekonomi menuntut seseorang untuk selalu bisa berada di tempat tujuannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginanya baik siang maupun malam hari.

Begitu pula pada jenis kendaraan yang disediakan, ada dua jenis kendaraan dimana masing-masingnya mempunyai keunggulan dan kelemahan, seperti L-300 merupakan mobil yang umum pada bidang travel dengan body yang kokoh namun kurang dalam kenyamanan. Juga ada jenis MPV yang menjadi primadona dalam segi kenyamanan namun tidak untuk keekonomisan, hal inilah yang membuat manajemen CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru berharap dapat menyentuh dari faktor Psikologi konsumennya.

Namun dengan demikian tidak serta-merta secara otomatis menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan, hal ini dapat dilihat dari jumlah penumpang CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru yang dari tahun 2009 mengalami penurunan hingga sekarang. Gambaran diatas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Penumpang Jasa Angkutan Taksi Eksekutif dan Super Eksekutif Pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Tahun	Jumlah Penumpang		
	Travel Eksekutif	Travel Super Eksekutif	Total Penumpang
2007	4.280	2.187	6.467
2008	8.703	4.254	12.957
2009	13.133	6.580	19.713
2010	8.641	2.211	10.852
2011	8.427	2.111	10.538

Sumber: CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru

Dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah penumpang dari tahun 2009 sampai dengan 2011.

Hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen adalah variabel yang mendapat perhatian untuk diteliti, karna perilaku konsumen merupakan

faktor yang tepat untuk memprediksi dan meramalkan keputusan pembelian dari konsumen dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai penurunan permintaan jasa angkutan pada taxi CV. Kita Bersama Pekanbaru yang peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif Pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa permasalahan yang terjadi pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh faktor kepribadian secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian untuk jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama.
4. Bagaimana pengaruh sosial, kepribadian serta psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi Eksekutif dan taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi Eksekutif dan taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi Eksekutif dan taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial, kepribadian, serta psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian untuk memilih jasa angkutan taxi Eksekutif dan taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

D. TELAAH PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Defenisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha dan Handoko, 2008:3-4)

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan,

Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses social dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. **(Simamora, 2001:1)**

Sofjan Assauri menyatakan pengertian pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. **(Assauri, 2004:5)**

2. Pengertian Jasa

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan lagi adalah kenyataan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluaran yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sangat sulit mendefinisikan jasa. Berikut ini adalah dua pendekatan yang menangkap esensinya. **(Loveclock dan Wright, 2007:5)**

A. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

B. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan

manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Jasa sering dipandang sebagai satu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani), memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, comfort or health)*”.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:5-6)**

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba. Untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. **(Mursid, 2008:116)**

3. Kualitas Jasa

Menurut Parasutaman dkk, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. **(Lupiyoadi dan hamdani, 2008:181)**

Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2004:59)

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih rendah dari *received services*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyeting hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan. (Alma, 2009:282)

4. Perilaku Konsumen

Bicara mengenai perilaku konsumen berarti juga membicarakan tentang perilaku manusia tetapi hanya dalam ruang lingkup terbatas. Perilaku tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen penuh arti dan berorientasi pada tujuan. Produk dan jasa yang diterima dan ditolak berdasarkan pada sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan hidup. Perilaku konsumen adalah sebagai upaya untuk mengetahui siapakah pembeli itu, bagaimana mereka membeli, dan dimana mereka membeli serta mengapa mereka membeli. (Kotler, 1990:177)

“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (Umar, 2005:50).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut (Sumarwan, 2003:25), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

5. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan. Maka dalam telaah pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti berikut:

1. Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, dan Muryani melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya. Hasilnya faktor harga memiliki pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian air mineral di kota madya Surabaya.
2. Hatane Semuel melakukan penelitian dengan judul Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulasi 50% Discount di Surabaya. Hasilnya Stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan

faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Handy Noviyarto melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Hasilnya Variabel factor psikologi dengan t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar /dominan /signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.

E. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka dapat dibuat suatu hepotesa bahwa :

1. Diduga variabel sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
2. Diduga variabel kepribadian memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
3. Diduga variabel psikologi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.
4. Diduga variabel sosial, kepribadian, dan psikologi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi

Super Eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

F. VARIABEL PENELITIAN

Adapun variabel penelitian ini adalah :

1. Variabel independem, yaitu *faktor sosial* (X_1), *faktor kepribadian* (X_2) dan *faktor psikologis* (X_3)
2. Variabel dependen yaitu *keputusan pembelin* (Y)

G. METODOLOGI PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda yang akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 17.00. Responden akan diberi 16 pertanyaan yang mewakili semua variabel. Dimana setiap alternatif jawaban akan diberi skor dengan menggunakan skala *Liker* sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju akan diberik skor : 5
- b. Untuk jawaban Setuju akan diberik skor : 4
- c. Untuk jawaban Cukup Setuju akan diberik skor : 3
- d. Untuk jawaban Kurang Setuju akan diberik skor : 2
- e. Untuk jawaban Tidak Setuju akan diberik skor : 1

Setelah itu kita melakukan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif.
Metode ini merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa serta menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Menurut (Umar, 2005:33) metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan

sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

2. Metode suksesif interval.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode suksesif interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Suatu daftar pertanyaan biasanya menghasilkan data ordinal, skala likert tidak menunjukkan perbandingan antar jawaban secara nyata. Dengan data interval perbandingan antara jawaban yang sebenarnya akan terlihat jelas sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden.

Setelah data ordinal kita olah menjadi data interval saatnya kita melakukan Analisis. Antara lain yaitu :

1. Analisis Regresi Berganda.

Untuk menganalisa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jasa taxi eksekutif dan taxi super eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru, maka digunakan Analisis regresi berganda , rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2007:290) dengan persamaan berikut: :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

``Keterangan:

Y = Perilaku Konsumen

a = Konstanta

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

β_1 = Koefisien Variabel X_1

β_2 = Koefisien Variabel X_2

β_3 = Koefisien Variabel X_3

X_1 = Faktor Kelas Sosial

X_2 = Faktor Kepribadian

X_3 = Faktor Psikologis

2. Uji Regresi Simultan

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi faktor-faktor tersebut secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih jasa angkutan taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru, digunakan rumus uji F (Sugiyono, 2007:235), yaitu:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Uji F dilakukan dengan ketentuan:

1. H_0 ditolak, H_a diterima. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. H_0 diterima, H_a ditolak. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Regresi Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi faktor-faktor tersebut secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian keputusan untuk memilih jasa Angkutan taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru, digunakan rumus uji t, (Sugiyono, 2007:237) yaitu :

$$t = \frac{rp \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

Keterangan :

rp = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel.

Apabila nilai signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dapat diketahui variabel – variabel bebasnya memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pengambilan keputusan untuk memili jasa angkutan taxi Eksekutif dan Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Uji t dilakukan dengan ketentuan:

1. H_0 diterima, H_a ditolak. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 ditolak, H_a diterima. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Diterminasi

Untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal suatu ukuran yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut yang dikenal dengan nama koefisien determinasi (R^2).

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel. Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik.

H. HASIL DN PEMBAHASAN

a. Pengujian Hipotesis.

1. Pembuktian Hipotesis Secara Simultan

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel sosial (X_1), kepribadian (X_2) dan variabel psikologi (X_3), serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru (Y). Dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari sosial, kepribadian, dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari sosial, kepribadian, dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F .

$$\begin{aligned} F_{Tabel} &= (k-1) : (n-k-1) \\ &= (3-1) : (385-3-1) \\ &= 2 : 381 \\ &= 3.087 \end{aligned}$$

Hasil uji berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 10.777 (lihat lampiran) dan F_{tabel} dengan level signifikan sebesar 5 % = 3.087 (lihat lampiran). Maka

diperoleh F_{ratio} atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10.777 > 3.087$).

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan sosial, kepribadian dan psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru diterima.

2. Pembuktian Hipotesis secara Parsial

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti. Yaitu seperti yang dilihat pada tabel 5.17 berikut ini:

Tabel 5.13. : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	t-test	Signifikan
X ₁ (Sosial)	4.177	.000
X ₂ (Kepribadian)	2.246	.025
X ₃ (Psikologis)	2.728	.007

Sumber : Data Lampiran

Dari tabel 5.33 di atas maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara partial dengan ketentuan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebasnya atau dengan kata lain bahwa benar terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ bahwa variabel tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned} t_{Tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\ &= 0,05/2 : 385-3-1 \\ &= 0,025 : 381 \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan hasil pengujian pada variabel sosial (X₁) dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 4.177. maka bila dibandingkan pada t_{tabel} pada signifikan $\alpha = 5\%$, yakni sebesar 1,984 dapat dilihat bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.177 > 1.984$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ atau sosial mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel X₂ (kepribadian) diperoleh t-test sebesar 2.246 dengan perbandingan t-tabel sebesar 1.984, dapat terlihat bahwa $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ ($2.246 > 1.984$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian pada variabel X₃ (psikologis) diperoleh t-test sebesar 2.728 dengan perbandingan t-tabel sebesar 1.984, dapat terlihat bahwa $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ ($2.728 > 1.984$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X₃ secara parsial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi R²

Apabila nilai R mendekati + 1 maka secara bersama-sama variabel-variabel bebas tersebut mempunyai hubungan positif yang cukup kuat. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0.680 mengandung arti bahwa variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Adjusted R. Square sebesar 0.671 (67.1%) menerangkan bahwa keputusan pembelian jasa angkutan taxi eksekutif dan super eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru dapat diterangkan oleh faktor sosial, kepribadian dan psikologis sebesar 67.1%. Sedangkan sisanya sebesar 32.9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (sosial, Kepribadian, psikologi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (sosial, kepribadian, psikologi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif pada CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru. Artinya menurut konsumen, ketiga

variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan menggunakan jasa transportasi dari CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru. Sedangkan menurut hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (sosial, kepribadian, psikologi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian jasa angkutan Taxi Eksekutif dan Taxi Super Eksekutif CV. Taxi Kita Bersama Pekanbaru adalah pada variabel sosial (X1). Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,273, kemudian diikuti oleh variabel psikologi (X3) 0,129 dan terakhir variabel kepribadian (X2) 0,121.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor sosial yang lebih baik lagi, misalnya dengan lebih menyentuh aspek sosial dari konsumen dengan menggunakan strategi member atau kekerabatan antara perusahaan dan konsumen agar lebih di jaga dengan baik.
2. Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan lagi armada dan jam keberangkatan agar lebih meningkatkan permintaan dan dapat menyesuaikan keinginan dari konsumen yang membutuhkan pelayanan transportasi setiap saat.
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar dan kreatif dalam menentukan tarif harga tiket dan jenis pelayanan agar

lebih menyetuh aspek perilaku konsumen yang lebih luas.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketujuh, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Anoraga, Pandji S.E.M.M, 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta, PT. Rinaka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assuri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Faud.M., H. Christian. Nurlala, Sugiarto, Y.E.F, Paulus. 2002, *Pengantar Bisnis*, Cetakan Keempat, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perancangan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi 5, Penerbit -----, -----, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- , dan Gery, Amstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Alexander Sindoro, jilid 1 Edisi Kesembilan . Jakarta: PT.Indeks.
- Keegan, Warren J., 2009, *Manajemen Pemasaran Global*, Cetakan III, Jakarta, PT Indeks.
- Lupiyadi, Rambat., Hamdani, A, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, Christofer H., Lauren K, Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa oleh Ir. Agus Widiyantoro dan tim, Jakarta, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marhaini. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer* (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). Volume 1, Nomor 3 September 2008
- Mursid, M, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Nike Purwaningrum . *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Stroberi Di Pasar Tradisional* (Kasus Di Pasar Tawangmangu). www.google.com. Maret 2012.
- Noviyarto. Handy. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited CDMA*. Jakarta. 2010.
- Payne, Andrian, 2000, *The Essence of service Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Semuel. Hatane. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran melalui Stimulasi 50% Discount*. Surabaya. 2007.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, basu., Handoko, 2008, *Azas-Azas Marketing*, Cetakan Kelima, Yogyakarta, Liberty Offset.
- Tjiptono.Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , -----, 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Andi.
- Umar, Husein. 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.cetaka ke-empat*.Alfabeta. Bandung.
- Tedjakusuma, Ritawati . Sri Hartini & Muryani. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota madya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58
- Yazid, 2008, *Pemasaran Jasa Konsep dan Impelmentasi*, Penerbit Ekonisia, Jakarta.