

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. SUMBER JAYA TRANS

Abdul Rauf

FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: abdulrauff1974@gmail.com

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk

16-08-2022

Artikel revisi

17-08-2022

Artikel diterima

18-08-2022

Keywords:

Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

Faktor Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang di peroleh dari pengalaman subyektif seseorang. Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sehingga dari Faktor Sosial dan Faktor psikologis tersebut konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang berasal dari faktor internal maupun eksternal konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Sumber Jaya Trans. Data yang di peroleh berasal dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen PT. Sumber Jaya Trans. Metode yang digunakan dengan teknik pengambilan sampel adalah sampling insidental. Metode yang digunakan diantaranya adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Psychological factors are attitudes, feelings, perceptions and behaviors of individuals that are obtained from a person's subjective experience. Individual differences describe individual factors that arise from within the consumer and psychological processes that occur in consumers who are very influential on the consumer's decision process including motivation, perception, learning, beliefs and attitudes. So from the Social Factors and Psychological Factors consumers can make purchasing decisions derived from consumer internal and external factors. The object of this research is the consumers of PT. Sumber Jaya Trans. The data obtained came from the results of a questionnaire that had been distributed to consumers PT. Sumber Jaya Trans. The method used with sampling technique is incidental sampling. The methods used include validity and reliability testing, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that social factors and psychological factors have positive and significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Jasa transportasi sekarang ini merupakan sebuah kebutuhan yang cukup penting bagi konsumen dimana setiap orang memiliki kepentingan masing-masing untuk pergi dari satu tempat ke tempat lainnya secara aman dan nyaman, bahkan sekarang transportasi bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi untuk memindahkan orang dari satu tempat ke tempat lainnya tetapi sudah menjadi gaya hidup konsumen untuk menunjukkan kelas sosial di kalangan masyarakat. Di sinilah peran produsen sebagai pemberi jasa transportasi berlomba - lomba untuk memberikan yang terbaik agar menarik hati konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen, perilaku konsumen di pengaruhi oleh kelompok acuan dimana seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen sebab kelompok acuan digunakan sebagai dasar sebuah referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian, kelompok acuan dikalangan masyarakat ada 2 jenis yaitu yang formal dan informal, kelompok acuan yang formal yakni yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi seperti SPSI, parpol, Universitas maupun perusahaan sehingga apabila seseorang berinteraksi di suatu kelompok tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan sebagai referensi dalam memilih suatu produk atau jasa.

Faktor sosial di pengaruhi oleh keluarga sebab keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di dalam keluarga seseorang menemukan informasi dan referensi dari pemilihan suatu produk yang tentunya akan menjadi sebuah keputusan bagi seseorang dalam memilih produk. Dari sudut pemikiran perilaku konsumen adanya kelas sosial di masyarakat tidak dapat di sangkal lagi, setiap orang hidup dalam satu kelas sosial secara tidak sadar membentuk dan mengarahkan pilihan dan prioritas seseorang termasuk dalam mengambil keputusan membeli dan pemilihan produk. Oleh karena itu tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan orang dari kelas sosial yang satu akan berbeda dari kelas sosial yang lain walaupun mempunyai kebutuhan yang sama, orang dari kelas sosial yang lebih rendah akan memenuhi kebutuhannya dengan pilihan yang berbeda dari orang kelas sosial yang lebih tinggi, dengan kata lain perilaku konsumen juga di tentukan oleh kelas sosialnya.

Faktor psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan sehingga kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan konsumen inilah yang disebut sebagai motivasi, motivasi merupakan daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen dalam mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa, di dalam konteks

pemasaran maka persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi layanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, atau persepsi lainnya terhadap produsen.

Salah satu hal yang perlu dilakukan oleh produsen adalah memahami bagaimana konsumen belajar karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar konsumen bisa mengenali iklan produknya, mengingatnya, menyukai dan membeli produk yang di pasarkannya. Belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang relatif permanen. Selain itu produsen tentunya harus tahu mengenai sikap konsumen sebab sikap konsumen faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku, sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah di sukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian PT. Sumber jaya trans, seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian PT. Sumber jaya trans.

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara simultan dan parsial variabel faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian PT. Sumber Jaya Trans.

METODE PENELITIAN

Objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sumber Jaya Trans, Kuta Bumi Tangerang. Waktu yang dibutuhkan oleh penulis adalah selama bulan Maret 2019 - Mei 2019. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 90 responden konsumen PT. Sumber Jaya Trans, Kuta Bumi Tangerang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung serta jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner dan studi lapangan.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan, serta tujuan penelitian.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2018:80)**. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Sumber Jaya Trans pada bulan april 2019 yang rata-rata berjumlah 800 penumpang setiap bulannya.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2018:85), *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya

saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan jumlah penumpang pada bulan Januari 2019 sampai dengan Maret 2019 rata-rata penumpang sebesar 883 yang penulis jadikan populasi, maka rumus yang digunakan merupakan rumus *Slovin* dan dapat menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N.e^2} \\n &= \frac{883}{1 + 883(0,1)^2} \\n &= \frac{883}{1 + (883 \times 0,01)} \\n &= \frac{883}{1 + 8,83} \\n &= \frac{883}{9,83} \\n &= 89,8\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dibulatkan menjadi 90 orang. Untuk mencari 90 orang atau responden caranya dengan teknik pengambilan *Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, penelitian ini menggunakan variabel faktor sosial dan faktor psikologis. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Uji Validitas

Uji keabsahan (Validitas) dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliabel dan objektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan corrected item- total correlation, maka dari 30 item pernyataan yang akan dimasukkan dalam model penelitian ini, maka semua item pernyataan dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai r diatas 0,2072. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan

menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

nilai dari signifikansi X_1 yaitu 0,169, X_2 yaitu 0,098 dan Y 0,159. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai dari signifikansi lebih dari 0,05 dan apabila kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual tidak berdistribusi normal. Nilai dari X_1 yaitu 0,169 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal, nilai dari X_2 yaitu 0,98 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal dan Y yaitu 0,159 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* di ketahui nilai tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 0,295 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas, sementara nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 adalah 3,395 berarti kurang dari 10 maka dapat di simpulkan juga berarti tidak terdapat Multikolinearitas.

Uji Hetersokedastisitas

hasil uji heteroskedastisitas *SPSS V.25* bisa dilihat titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau sekiatar angka 0 selain itu titik-titik data tidak hanya diatas dan dibawah saja maka bisa kita simpulkan bahwa berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebab gambar tersebut juga tidak berpola.

Uji Autokorelasi

nilai dari *Durbin Watson* yaitu 2.061 sedangkan nilai dL yaitu 1.6119 diambil dari tabel *durbin watson* $n = 90$, sehingga sesuai dengan ketentuan bahwa nilai dari *durbin watson* 2.061 lebih besar dari nilai dL yaitu 1.6119 dan tidak lebih besar dari nilai $(4-dL)$ yaitu 2.3881 sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi.

Regresi Linear berganda

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda diperoleh koefisien untuk Faktor Sosial (b_1) sebesar 0,124 Faktor Psikologis (b_2) sebesar 0,577 dan konstanta (a) sebesar 13,289. Maka didapat persamaan ($Y=13,389+0,124X_1+0,577X_2$). Arti dari persamaan tersebut sebagai berikut : a) Konstanta (a) sebesar 13,289 menyatakan bahwa jika tidak ada Faktor Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,289. b) Jika Faktor Sosial (X_1) bertambah 1 unit maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,124. c) Jika Faktor Psikologis (X_2) bertambah 1 unit maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,577.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah pada variabel Faktor Psikologis sebesar 0,577 yang dilakukan konsumen PT.Sumber Jaya Trans, sedangkan variabel yang paling sedikit dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Faktor Sosial sebesar 0,124.

Analisis Korelasi Berganda

Nilai korelasi antara variabel Faktor Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,791, sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor

Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis koefisien determinasi

Dengan melihat R-square dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,626 atau 62,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Faktor Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,6%, dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1 , b_2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen Faktor Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y), hasil dari perhitungan tersebut dibandingkan dengan t tabel yang di peroleh dari nilai $df = n - 2$ maka dapat di ketahui nilai dari t tabel yang akan di bandingkan dengan nilai t hitung itu sendiri.

Diketahui bahwa t hitung sebesar 9,197 . dengan taraf signifikansi 5% (0,05), uji 2 sisi dan $df = n - 2$ atau $df = 90 - 2 = 88$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,987 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($9,197 > 1,987$) dan nilai dari signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Jasa Sumber Jaya Trans.

Diketahui bahwa t hitung sebesar 12,020. dengan taraf signifikansi 5% (0,05), uji 2 sisi dan $df = n - 2$ atau $df = 90 - 2 = 88$, sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,987 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($12,020 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Jasa Sumber Jaya Trans.

Hasil Uji Hipotesis F

Diketahui nilai signifikansi 0,000 dari 0,05 maka, model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar 72,925. Dengan taraf signifikansi 5% (0,05), nilai F tabel diperoleh dari $n - k - 1$ yaitu $90 - 2 - 1 = 87$ dan F tabel sebesar 3,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($72,925 > 3,10$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor Sosial (X_1) dan Faktor Psikologis (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) Jasa Sumber Jaya Trans.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Jasa PT. Sumber Jaya Trans Kuta Bumi Kota Tangerang, dengan studi kasus konsumen Sumber Jaya Trans Kota Tangerang, maka terdapat kesimpulan dari beberapa proses dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian Jasa Sumber Jaya Trans. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Jasa Sumber Jaya Trans Kuta Bumi Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,676, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9,197 > 1,987$), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Jasa Sumber Jaya Trans

Kuta Bumi Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,669, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12,020 > 1,987$), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Faktor Sosial dan Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Jasa Sumber Jaya Trans Kuta Bumi Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($72,925 > 3,10$), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($sig < 0,05$)

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. 2017. *Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah*. Jurnal Penelitian. Vol. 2, No.1, Januari- Juni 2017.
- Bahari, Andi Faisal dan Muhammad Ashoer. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Ekowisata*. Jurnal Penelitian. Vol. 5, No.1, 2018: 69-78.
- Data Jumlah Penumpang PT. Sumber Jaya Trans Periode Januari 2019- Maret 2019.
- Handoko, T.Hani. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Hermawan, Asep. 2013. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Metode Campuran*. PT Grasindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong.,2012., *Principles of Marketing*,14th Edition, Prentice Hall, Jakarta
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Maleke, Cindy Liffie. 2013. *Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahtera*. Vol.1, No.3,2013: 551-561.
- Pratiwi, Ketut Indah. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian kebaya bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta*. Jurnal Penelitian. Vol. 4, No. 11,2015: 3619-3645.
- Robbins, Stephen P. 2010. *Manajemen*. Jakarta: ERLANGGA.
- Syafril. 2015. *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan pada warung Mikro*. Jurnal Penelitian. Vol.3, No.3, Oktober 2015.

- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA, cv
- Timmerman, Victor Alan. 2017. *Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Texas Chicken Manado*. Jurnal Penelitian. Vol.5 No.2,2017:1113-1122.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.