



**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PT.KAI (Commuter Line Jabodetabek, Stasiun Bogor)**

Skripsi

Disusun oleh :

Herul Mustakim
0211 12 202

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

ABSTRAK

HERUL MUSTAKIM, 021112202, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian PT.KAI (Commuter Line Jabodetabek, Stasiun Bogor) pembimbing dalam penulisan skripsi ini Ketua komisi pembimbing Yetty Husnul Hayati dan Anggota komisi pembimbing Yuary Faraddia, 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen Commuter Line Jabodetabek dan dari variabel manakah yang paling dominan dan dampak yang akan terjadi apabila perilaku konsumen dilakukan dengan baik.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan pada konsumen Commuter Line Jabodetabek di Stasiun Bogor, menggunakan data kuantitatif dengan 100 responden, penelitian ini menggunakan penarikan *simple random sampling*, instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif dan koefisien korelasi *rank spearman* dengan menggunakan bantuan SPSS 23.

Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan pada konsumen Commuter Line Jabodetabek di Stasiun Bogor sangat baik. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil analisis koefisien korelasi sebesar 0,916 artinya bahwa hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kuat. Hasil analisis koefisien Determinasi di peroleh 83,90%, artinya yang menunjukkan besarnya hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 16,10% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PT. KAI COMMUTER LINE JABODETABEK
(STASIUN BOGOR)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, SE., MM.)

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PT. KAI COMMUTER LINE JABODETABEK
(STASIUN BOGOR)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 9 / Juli / 2019

Herul Mustakim
021112202

Menyetujui

Ketua Sidang,



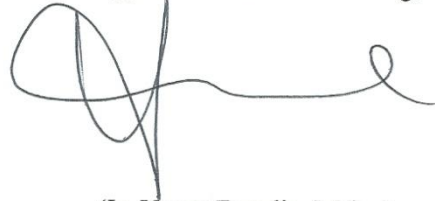
(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Ir. Yuary Faradia, M.Sc.)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan untuk memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiadaandingannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT.KAI COMMUTE LINE JABODETABEK STASIUN BOGOR”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Chaidir, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang selalu memberikan banyak nasehat juga motivasi dan pencerahan kepada penulis.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM., selaku Sekertaris Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE, MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan selalu memberikan ilmu juga selalu memberikan motivasi bagi penulis.
6. Ibu Ir. Yuary Faradia, M.Sc., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan arahan juga memberikan banyak masukan dan nasehat kepada penulis serta membantu penulis dalam memecahkan masalah penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Yang telah memberi ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam pembuatan skripsi ini.
8. Pimpinan dan karyawan *Commuter Line Jabodetabek*, terimakasih telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian ini.

9. Organisasi sekaligus keluarga saya HMM (Himpnan Mahasiswa Manajemen) juga para alumni HMM, Keluarga Besar Hermanos, ITG terimakasih atas do'a, semangat, perjuangan, motivasi dan proses yang sangat luar biasa selama masa – masa di perkuliahan.
10. Kepada Rama Putra S.E, Aditya Wira Putra S.E, Nurul Muckfiz, Vidi Priatama, Irpandi Rahayu S.E, Teguh Wibowo S.E, M. Saepul Bahtiar, Irsan Wiransyah, Asep Supriatna, Marsara Sisilia, juga yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah sabar membantu dan juga memberikan motivasi.

Yang istimewa dan terimakasih penulis berikan tempat kepada kedua orang tua penulis, AIPDA SUTARYO dan Alm. UPI WAHYUNIDA juga kakak- kakak yang telah mendidik dengan sabar, selalu memberikan semangat serta doa yang tiada henti, dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan penulis. Kepada merekalah penulisan ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga menambah wawasan bagi yang membutuhkannya. Akhir kata penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi bacaan bagi semua pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut pembahasan dalam penulisan ini.

Bogor, April 2019

Herul Mustakim

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK CIPTA	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	6
2.3. Perilaku Konsumen	10
2.3.1. Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen.....	10
2.3.2. Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen	11
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.4.1. Keterlibatan Dalam Proses Keputusan Konsumen.....	18
2.4.2. Tahap-tahap Dalam Keputusan Perilaku Konsumen	18
2.4.3. Jenis Perilaku Pembelian.....	19
2.4.4. Proses Keputusan Pembelian	20
2.4.5. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.4.6. Tipe-Tipe Dalam Pembelian	22
2.4.7. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.4.8. Hubungan Masyarakat (<i>public Relation</i>)	24
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	25
2.5.1. Penelitian Sebelumnya	25
2.5.2. Kerangka Pemikiran dan Konstelaasi Penelitian.....	26
2.6. Hipotesis Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	28
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Unit Analisis	28
3.2.3 Lokasi Penelitian	28
3.3. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	28
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2. Uji Validitas	31
3.7.3. Uji Reliabilitas	33
3.7.4. Korelasi Rank Spearman.....	34
3.7.5. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	36
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.1.3. Tugas dan Wewenang	39
4.1.4. Profil Responden	40
4.2. Pembahasan.....	44
4.2.1. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen Commuter Line Jabodetabek.....	44
4.2.2. Keputusan Pembelian Konsumen Commuter Line Jabodetabek	51
4.2.3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Commuter Line Jabodetabek	54
4.3. Analisis Koefisien Determinasi.....	55
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data penjualan tiket PT.KAI Commuter Line stasiun Bogor 2016 ..	3
Tabel 2	: Hasil Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3	: Operasional Variabel	29
Tabel 4	: Sekala Likert	31
Tabel 5	: Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	32
Tabel 6	: Hasil Uji Validitas Variabel Perlaku Konsumen.....	32
Tabel 7	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	33
Tabel 8	: Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 9	: Berdsarkan Usia	41
Tabel 10	: Berdasarkan Status Pekerjaan	42
Tabel 11	: Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 12	: Berdasarkan Status Alamat	43
Tabel 13	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Lingkungan Fisik	44
Tabel 14	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Kelas Sosial.....	45
Tabel 15	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Situasi.....	45
Tabel 16	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Tujuan	46
Tabel 17	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Motivasi	47
Tabel 18	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Pengetahuan Lingkungan.....	47
Tabel 19	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Demografi	48
Tabel 20	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Aktivitas	48
Tabel 21	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Sikap.....	49
Tabel 22	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Opini.....	50
Tabel 23	: Rekapitulasi Hasil Qesioner Perilaku Konsumen	50
Tabel 24	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Mengenali Masalah.....	51
Tabel 25	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Pencarian Informasi	51
Tabel 26	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Evaluasi Alternatif	52
Tabel 27	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Keputusan Membeli	53
Tabel 28	: Pendapat Responden Mengenai Pernyataan Perilaku Pasca Pembelian	53
Tabel 29	: Rekapitulasi Hasil Qesioner Keputusan Pembelian	54
Tabel 28	: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	54
Tabel 29	: Hasil Uji Rank Spearman.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Grafik Data Penjualan Tiket Harian	3
Gambar 2	: Empat Komponen Bauran Pemasaran	8
Gambar 3	: Model Variabel Perilaku Konsumen	12
Gambar 4	: Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
Gambar 5	: Model Lima Tahap Proses Pembelian	23
Gambar 6	: Konstelasi Penelitian	27
Gambar 7	: Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	35
Gambar 8	: Struktur Organisasi perusahaan	38
Gambar 9	: Jenis Kelamin Responden.....	41
Gambar 10	: Usia Responden	41
Gambar 11	: Status Pekerjaan Responden.....	42
Gambar 12	: Status Pendidikan Responden.....	43
Gambar 13	: Alamat Responden.....	44
Gambar 14	: Kurva Uji Hipotesis	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi semakin berkembang di Indonesia, jasa transportasi memiliki prospek yang cerah karena bisnis ini tumbuh dan berkembang dinamis disebabkan oleh jasa sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak bagi pertumbuhan daerah dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan. Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah.

Karena manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan umum maupun pribadi.

Ditinjau dari karakteristik jenis penggunaan, moda transportasi dapat dibedakan menjadi kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang dioperasikan hanya untuk orang yang memiliki kendaraan tersebut. Kendaraan umum adalah kendaraan yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan memungut biaya. Kendaraan umum dapat dikategorikan menjadi kendaraan yang disewakan (paratransit) dan kendaraan umum biasa (transit).

Salah satu alat transportasi yang efektif bagi masyarakat adalah kereta api, menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersediannya pelayanan angkutan yang murah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman, selamat, dan efisien.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh proses psikologis, dimana didalamnya termuat dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dan menggunakan informasi untuk memilih produk atau merek tersebut yaitu dengan lima tahap proses pengambilan keputusan. Kotler (2002, 204) menjelaskan proses keputusan pembelian melewati lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu,

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Maka dari itu perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek.

Suatu analisis menunjukkan lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung Setiadi (2008). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Faktor pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi, sebagai dasar utama perilaku konsumen. Perbedaan individu berarti berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia dalam pengetahuan, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup serta demografi.

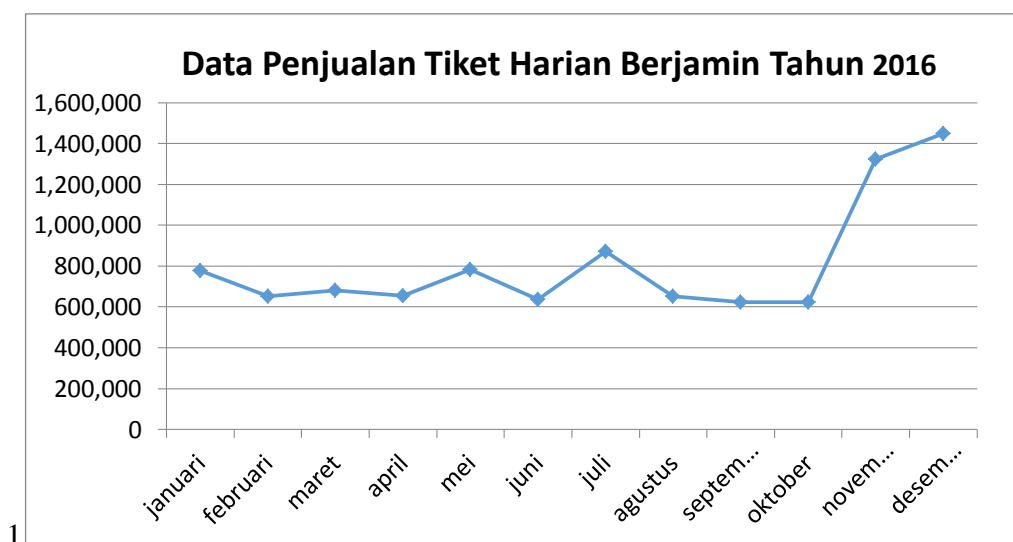
PT. KAI Commuter Jabodetabek adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengelola KA Commuter Jabodetabek. KCJ dibentuk sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholdernya untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi masalah transportasi perkotaan yang semakin kompleks. Perseroan ini resmi menjadi anak perusahaan PT KERETA API (Persero) sejak tanggal 15 September 2008. Kehadiran KCJ dalam industri jasa angkutan KA Commuter bukanlah kehadiran yang tiba-tiba, tetapi merupakan proses pemikiran dan persiapan yang cukup panjang. Tugas pokok perusahaan yang baru ini adalah menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa angkutan kereta api komuter dengan menggunakan sarana Kereta Rel Listrik di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) serta perusahaan di bidang usaha non angkutan penumpang. KCJ Memulai modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011 dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi kereta Commuter Line. Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (persero) dan Pemerintah.

Salah satu stasiun yang dimiliki oleh KCJ adalah stasiun bogor sebagai salah satu penunjang transportasi yang dimiliki oleh kota bogor yang masyarakatnya memiliki mobilitas cukup tinggi. Perkembangan penggunaan KCJ PT KAI (persero) pada Stasiun Bogor dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut :

Tabel 1 Data penjualan tiket PT.KAI Commuter Line stasiun Bogor 2016

Bulan	THB	Jumlah Konsumen
Januari	THB	777.185
Februari	THB	652.126
Maret	THB	681.847
April	THB	655.549
Mei	THB	781.944
Juni	THB	635.968
Juli	THB	872.570
Agustus	THB	651.775
September	THB	623.378
Oktober	THB	624.765
November	THB	1.324.173
Desember	THB	1.448.856
TOTAL	THB	9.730.163

Sumber : PT.KAI Commuter Line Jabodetabek 2016



Sumber : PT.KAI Commuter Line Jabodetabek 2016

Gambar 1 Grafik Data PenjualanTiket Harian

Berdasarkan data diatas minat menggunakan jasa Commuter Line cenderung masih fluktuatif. hal itu di prediksi akibat semakin meningkatnya kepemilikan kendaraan bermotor dan perubahan sistem pembelian tiket. Kemungkinan yang menjadi pemicu tersebut akibat kecenderungan minat masyarakat dalam mendapatkan layanan angkutan yang layak dan aman, yang tidak diiringi peningkatan kualitas layanan angkutan umum itu sendiri. Tetapi tidak sedikit masyarakat yang masih menggunakan layanan transportasi umum.

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2008, 6) “*perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk*

memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Berdasarkan teori tersebut perilaku konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Commuter Line Jabodetabek oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku yang diinginkan oleh konsumen yang mana agar PT. KAI Commuter Jabodetabek dapat meningkatkan performanya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat membangun kepuasan konsumen. Pada akhirnya, harapan perusahaan adalah terciptanya loyalitas konsumen atas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka mendorong penulis untuk meneliti fenomena tersebut melalui penelitian yang bertitel: *“perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian”*.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, walaupun PT. KAI Commuter Jabodetabek telah mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya, akan tetapi hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil atau sukses dalam usahanya, hal ini terbukti masih adanya permasalahan yang di hadapi oleh perusahaan.

Oleh karena itu PT. KAI Commuter Jabodetabek harus berupaya dengan keras dan sekuat tenaga untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah perilaku konsumen pada transportasi Commuter Line Jabodetabek?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian tiket transportasi Commuter Line Jabodetabek?
3. Apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tiket transportasi Commuter Line Jabodetabek?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan tepat dan akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan kajian untuk kedepannya dalam menyelesaikan makalah seminar agar dapat mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Commuter Line Jabodetabek

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen pada transportasi Commuter Line Jabodetabek
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tiket transportasi Commuter Line Jabodetabek
3. Untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket transportasi Commuter Line Jabodetabek

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk :

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Kegunaan Praktis
Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan atau ide pemikiran dengan pertimbangan pada perusahaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya harus memiliki strategi dalam mengatur pemasarannya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif. Serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Kotler (2006) mengungkapkan bahwa *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, good, service to create exchange that satisfy individual and organization goal”*.

Menurut Boyd dan Walker (2000) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah Proses penganalisisan, perencanaan, koordinasi dan pengendalian program-program yang mencakup pengkonsepsian, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, barang dan jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dari pasar untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Stanton (2001) mengungkapkan “Manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Buchari Alma (2013) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapatkan nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa didukung oleh pengolahan manajemen pemasaran.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan unsur-unsurnya

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007) pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Stanton(2009) dalam buku Basu Swastha mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system perusahaan yaitu : produk, system harga, distribusi dan promosi”.

Menurut Buchari Alma (2011) bahwa : “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan Marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Kombinasi dari variable ini membentuk inti pemasaran dimana masing-masing variable dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar system ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi factor-faktor produksi. Penetapan harga, penyesuaian harga, bahkan perubahan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, oleh karena itu pada dasarnya harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sehingga strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli.

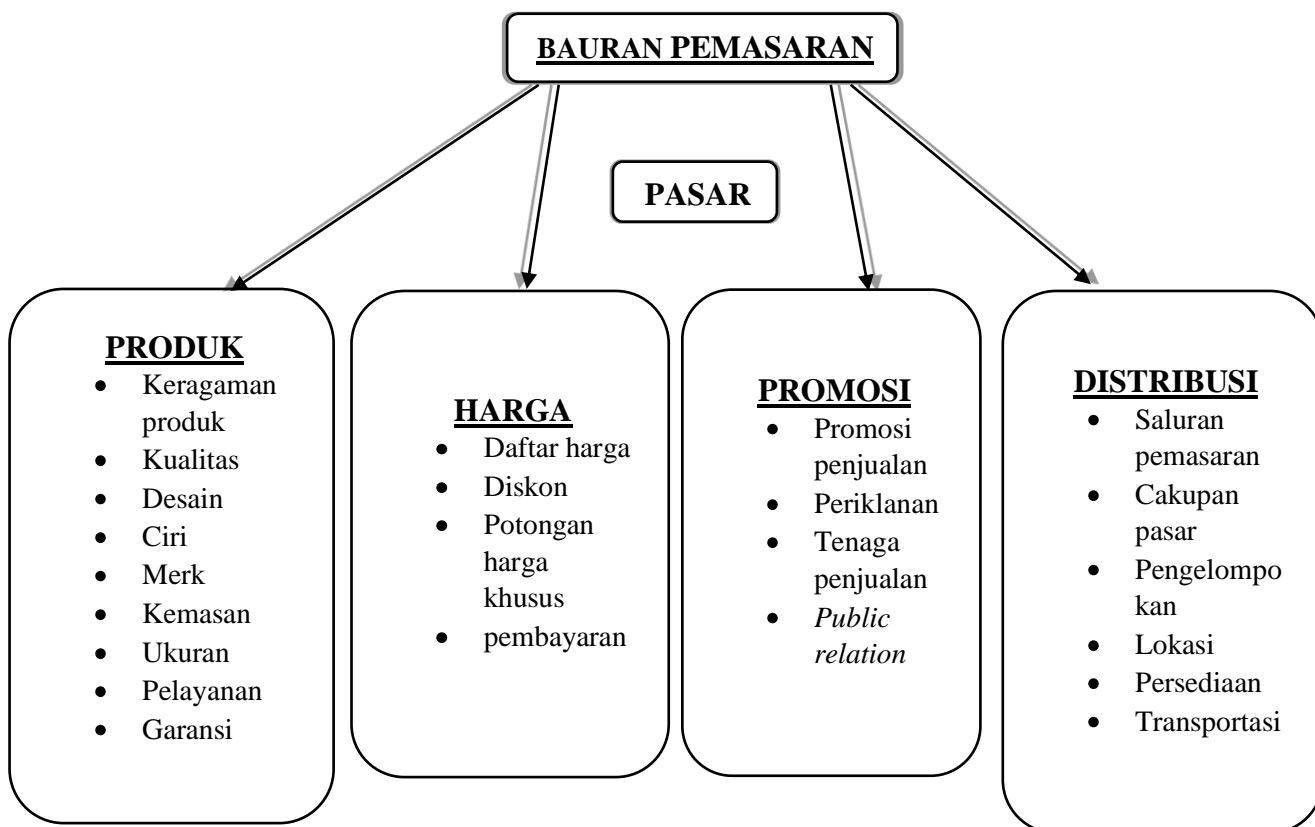
3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya ke empat bauran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Kotler (2000)

Gambar 2
Empat Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2007) terdapat beberapa unsur-unsur bauran pemasaran, antara lain:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

2. Strategi Harga

Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin sengit, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi dan Tempat

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran mencakup 4P, antara lain produk, harga, tempat, dan promosi yang mempunyai peran masing-masing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.3. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Berikut ini beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen dari beberapa ahli :

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”.

Hawkins, Best, dan Coney (2001) mengungkapkan “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization and the process they use to select, use and dispose of product, service, experiences or ideals to satisfy needs and the impact, that these processes have on the consumer and society*”.

Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2016) perilaku konsumen dapat di defnisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pengertian-pengertian beberapa ahli dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap seseorang di dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditimbulkan akibat suatu kebutuhan dan rasa keinginan untuk memperoleh produk dan jasa. Sesuai perkembangannya perilaku konsumen saat ini telah menjadi pola gaya hidup bagi kebanyakan orang dan menjadi suatu hal yang penting sehingga harus diperhatikan oleh para pelaku ekonomi agar dapat mengetahui perkembangan dari perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

2.3.1 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen dan proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat menurut Mowen (2001) yang dikutip oleh Sutrisna mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik

Sheth dan Mittal (2004) mengatakan dengan mempelajari perilaku konsumen kita mendapatkan manfaat dan keuntungan antara lain :

1. Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan memenangkan persaingan.
2. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variable tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.
3. Manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi kemasyarakatan.

Dari definisi tersebut ada dua hal penting. Pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain kedua, pemasaran melibatkan studi kasus tentang pertukaran dalam mana orang saling menyerahkan sumber daya.

2.3.2 Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Banyak ahli yang membahas mengenai perilaku konsumen dan tidak sedikit yang membahas mengenai variabelnya. Berikut dikutip pendapat ahli mengenai variabel dalam perilaku konsumen, yaitu :

Menurut Lounden dikutip oleh A.A. Anwar Prabu Mangkunegara mengemukakan bahwa: *“three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations : stimulus variables, response variables and intervening variables”*. Maksudnya tiga tingkatan variabel yang berpengaruh dalam memahami perilaku konsumen pada salah satu situasi spesifik berikut: Variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening”

Lebih lanjut Lounden (2004), sebagai mana dikutip A.A. Anwar Prabu Mangkunegara mengatakan bahwa :

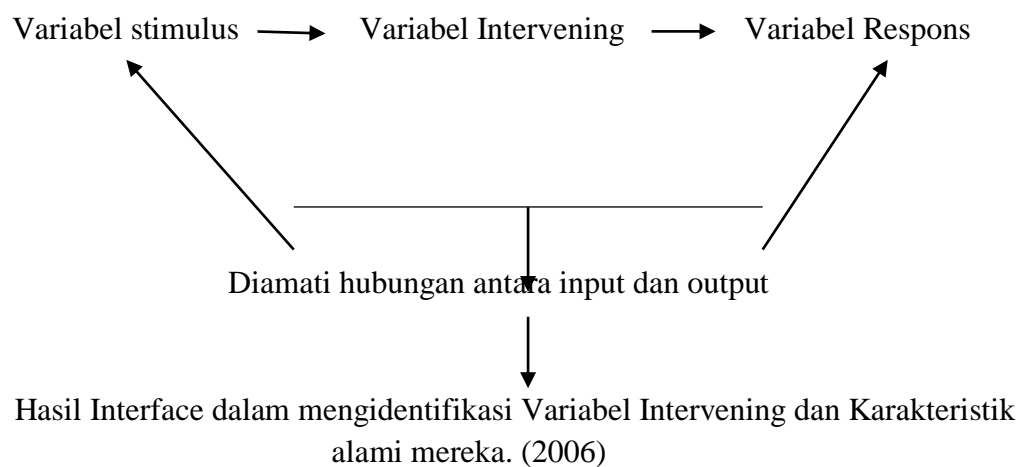
1. Variables Stimulus
Variable ini merupakan variable yang berada diluar diri individu (*factor eksternal*) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek barang dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.
2. Variable Respons
Variable ini merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Variable respons sangat bergantung pada factor dan kekuatan stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang,

pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variable intervening

Variable ini merupakan variable antara stimulus dan respons. Variable ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variable ini adalah untuk memodifikasi respons.

Menurut Bilson Simamora kita dapat memahami variable-variabel tersembunyi kotak hitam dengan input-input stimulus pada kotak hitam, dan output respons tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita dapat melihat variable intervening yang berhubungan dengan input dan output.



Gambar 3 Model Variabel Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa untuk mempelajari perilaku konsumen, kita harus memperhatikan variable yang terkandung didalamnya, antara lain variable stimulus, variable intervening, dan variable respons.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler (2008) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan-kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelas social ditentukan oleh satu factor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan pendidikan, kekayaan dan variable lain. Dalam beberapa sisitem social, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi kelas social mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social, yaitu :

a. Kelompok referensi

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, yaitu :

- a. Umur dan Tahap Daur Hidup
Orang yang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga di bentukoleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaanya.Pemasar seingkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk sesuai serta rencana pemasar untuk setiap tahap.
- b. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai nilai diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan akan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu.
- c. Situasi Ekonomi
Situasi Ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan menghadapi kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- d. Gaya Hidup
Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social) minat (mkanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas social dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola berekrasi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian sosomeorang jelas mempengaruhi tingkah laku mebelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respom yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagreasifan.Kepribadian

dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Faktor barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasi diri. Mula-mula seseorang akan coba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi jadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasi diri), tidak juga pada bagaimana orang lain (kebutuhan social atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Tetapi kalau setiap kebutuhan penting ini terpuaskan, kebutuhan yang paling penting berikutnya akan muncul.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu :

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berate bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk mengintepresikan dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

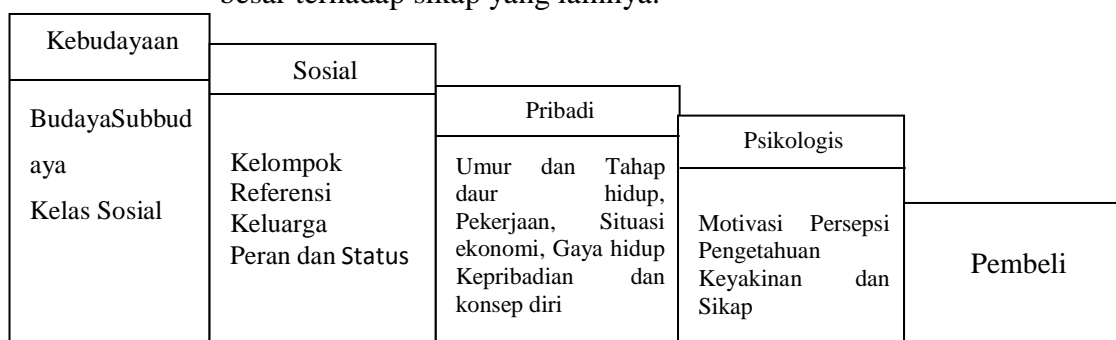
Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang akan mendukung sikap dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah perilaku-perilaku manusia yang dipelajari melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktek dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan peranan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasikan dan bereaksi pada setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat energy dan pikiran. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lainnya.



Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Minard dalam Sarudin (2003) terdapat tiga factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan

Terdiri dari Budaya, Kelas Sosial, Keluarga, dan Situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat factor tersebut di atas.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individu

Terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan factor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima factor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses Psikologis

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga factor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai factor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2016) terdapat 4 faktor yaitu :

1. Kebudayaan (*culture*)

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.

2. Kelas sosial (*social class*)

Perilaku konsumen ntara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (*independent*) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Kelompok-kelompok sosial (*social group*)

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

4. Keluarga (*family*)

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam memberi berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku kopnsumen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, mengetahui apa selera konsumen dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan.

2.4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun sebaiknya jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari factor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari factor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.4.1. Keterlibatan Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen

Mowen (1995) dikutip Sutisna (2002) dalam buku Gunawan Adisaputro (2010) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai persepsi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi dari barang, jasa atau ide.

Setiadi (2005) mengatakan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam suatu spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang di peroleh dari pembelian dan pemakaian.

Solomon (2010) dalam Mulyana dkk (2010) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen sebagai tingkat persepsi dari kepentingan pribadi dan atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh stimulus dengan situasi yang spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka definisi keterlibatan konsumen sebagai persepsi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi dari barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan prosis kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

2.4.2. Tahap-tahap Dalam Keputusan Perilaku Konsumen

Sheth dalam Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli.

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) sebagai berikut :

1. *Need recognition : A perception on difference between the desire of affair and actual situation sufficient to arouse and activate the decision process.*
2. *Search for information : Search information stores in memory (internal search) or acquisition of decision – relevant information from the environment.*
3. *Pre-purchase alternative evaluation : Evaluation of options in term of expected benefits and narrowing the choice to the preferred alternative.*

4. *Purchase : Acquisition of the purchase alternative or on acceptable substitute.*
5. *Consumption : Use of the purchased alternative.*
6. *Post-purchase : Alternative experiences produced satisfaction.*
7. *Divesment : Disposal of the unconsumed product.*

Philip Kotler (2008) mengungkapkan bahwa ada 5 tahap keputusan perilaku konsumen yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi sebuah dorongan.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu.
3. Evaluasi alternatif
Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pihak merk.
4. Keputusan pembelian
Konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian
Yang perlu diperhatikan oleh pemasar apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka proses keputusan konsumen bukan berakhir dengan pembelian, namun dari pengalaman itu akan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

2.4.3. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

1. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah, yaitu :
 - a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu
 - b. Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut.
 - c. Pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merk. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merk yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk tertentu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merk tertentu. Jika mereka tetap mengambil merk yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merk. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk, dan memutuskan merk apa yang akan dibeli. Melainkan, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merk. Bukannya keyakinan merk.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merk signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merk. Peralihan merk terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.4.4. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Bilson Simmamora (2003) dapat di bagi menjadi dua, berdasarkan factor yang dipertimbangkan konsumen yaitu :

1. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk, yaitu dengan mengevaluasi atribut-atribut yang ada.
2. Pengambilan keputusan berdasarkan sikap, pengambilan keputusan diambil karena sebab umum. Pengambilan keputusan ini terjadi pada produk yang belum dikenal atau tidak sempat dievaluasi oleh konsumen.

Perilaku pembelian menurut Assael dalam Bilson Simamora (2003) terdapat 4 tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merk yaitu :

1. Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*) perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan

keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merk yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merk-merk yang ada.
3. Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk-merk yang ada.
4. Perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merk dianggap besar.

Menurut Kotler (2005) terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
2. *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
3. *Decision Maker* (orang yang mengambil keputusan).
4. *Buyer* (orang yang melakukan pembelian actual)
5. *User* (orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pemecahan masalah dalam perilaku konsumen merupakan serangkaian tahapan atau tingkatan yang dilakukan konsumen dalam usaha pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kategori produk atau merk yang tersedia.

2.4.5. Tingkatan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen kuncinya yaitu pengambilan keputusan yang tepat, tidak semua situasi pengambilan keputusan menerima atau membutuhkan usaha yang besar maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) yang dikutip oleh Ujang Sumarwan menyatakan bahwa sebetulnya dalam pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah yaitu :

1. Pemecahan masalah yang diperluas, ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi.

2. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagi merk pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin, konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pemecahan masalah dalam perilaku konsumen merupakan serangkaian tahapan/tingkatan yang dilakukan konsumen dalam usaha pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kategori produk atau merk yang tersedia.

2.4.6. Tipe-tipe Dalam Pembelian

Terdapat tipe-tipe dalam risiko yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk. Menurut Assael dalam Sutisna mengidentifikasi lima tipe risiko yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. (2001)

1. Risiko keuangan adalah fungsi dari relative terhadap pendapat konsumen yang bisa dibelanjakan.
2. Risiko sosial yaitu bahwa mungkin saja produk yang dibeli tidak memenuhi standar kelompok lain
3. Risiko psikologis yaitu adanya kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra dirinya
4. Risiko kinerja yaitu kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak bisa dioperasikan secara teknis karena rusak.
5. Risiko fisik yaitu berhubungan dengan risiko kinerja

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan risiko-risiko yang mungkin dapat terjadi, sehingga perusahaan tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi/persaingan dipasar.

2.4.7. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2002) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Kotler (2002) mengemukakan model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau melalui beberapa tahap.



Gambar 5. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Penjelasan lebih terperinci mengenai gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*problem opportunity recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus.

Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius

2. Pencarian informasi (*search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merk. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Kadang-kadang konsumen sangat cermat dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk tetapi ada kalanya mereka hanya mengevaluasi sedikit bahkan hanya berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi. Kadang konsumen mengambil keputusannya

sendiri, kadangkala mereka bertanya kepada orang lain, misalnya saudara, teman, dan penjual.

Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merk.

Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian, selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk orang lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merk.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

2.4.8. Pemasaran Sektor Publik

Sektor publik adalah bagian dari kehidupan ekonomi bukan pribadi kepemilikan yang berkaitan dengan produksi. Pengiriman, dan alokasi baranmg. Dan jasa publik dasar di global.

Menurut Jhon Stewart and Stewart Rason (1988) ada delapan model publik sektor yaitu pilihan kolektif dipemerintahan, perlu sumber daya, keterbukaan untuk Aksi publik, kesetaraan kebutuhan, mencari keadilan, mencari keadilan kewarga negaraan, aksi kolektif sebagai instrumen pemerintahan, suara sebagai kondisinya.

Menurut Muindro Renyowijoyo (2012) sektor publik adalah sebuah organisasi entitas ekonomi negara untuk menjalankan tugas sebagai pengendali masyarakat menuju kesejahteraan. Kendali tersebut berupa p[enyediaan layanan yang bermanfaat untuk publik. Secara kelembagaan, wilayah publik meliputi organisasi non laba pemerintahan dan organisasi pemerinthan non laba. Badan-badan pemerintah seperti pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan unit-unit kerja pemerintah lainnya, merupakan bentuk organisasi pemerintah. Sedangkan bentuk organisasi non laba non pemerintah ialah organisai sukarelawan, rumah sakit swasta sekolah tinggi.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. Penelitian sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Hasan Husaen dkk (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di kota tidore kepulauan	1. Independen : faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan. 2. Dependen : keputusan wisatawan	Metode regresi linier berganda	Variabel independen yang di teliti mampu menjelaskan 54,74% terhadap variabel keputusan wisatawan sedangkan sisanya 45,30% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dipenelitian ini.
Steven July Doy (2014)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Mancanegara dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging)	1. Independen : pribadi, budaya, kelompok acuan, kelas sosial, produk, harga, promosi, distribusi, dan kondisi fisik 2. Dependen : Keputusan pembelia	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 variabel dapat direduksi menjadi 17 variabel yang tersebar dalam 6 faktor. Sedangkan dari analisis regresi berganda diketahui bahwa 74% keputusan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh 6 faktor sebagai variabel independen
Dicky Riyandi (2017)	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjuar.	1. Independen : perilaku konsumen 2. Dependen : keputusan pembelian	Analisis Deskriptis dan Koefisien Korelasi	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa korelasi antara variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berada pada 0.671 yang dapat diartikan bahwa hubungannya kuat.

2.5.2. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Dengan semakin macetnya jalanan di indonesia, banyak penggunaan transportasi umum memilih transportasi yang cepat dan efektif yang menjadi pilihan

utama yaitu alat transportasi *commuter line* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam, untuk itu perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen. terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dapat dijelaskan bahwa alur dalam penelitian ini diawali dengan perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa faktor yaitu faktor lingkungan, factor perbedaan dan pengaruh individu, factor psikologis, faktor- faktor tersebut akan menentukan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Khususnya pada konsumen yang melakukan pembelian tiket KRL Jabodetabek Stasiun Bogor.

PT. KAI Commuter Line Jabodetabek Stasiun Bogor harus mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian supaya tidak ada penurunan layanan atau penurunan penjualan tiket dapat diminimalisasi dengan baik sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan dan target penjualan dapat tercapai.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2016) perilaku konsumen dapat di defnisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut James F. Engel – Roger D. Blacwell _ Paul W. Miniard dalam Saladin (2003) terdapat tiga factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Pengaruh lingkungan, Perbedaan dan Pengaruh Individu, Proses Psikologis.

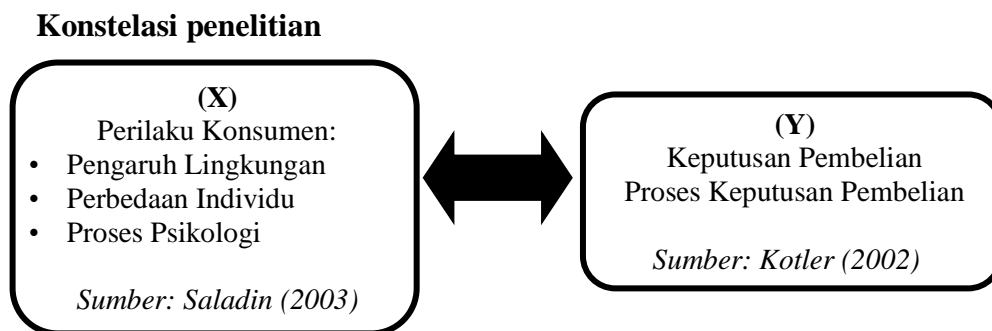
Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendorong proses pembelian dari konsumen terhadap produknya. Perilaku konsumen juga berhubungan dengan keputusan pembelian yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) mengemukakan model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau melalui beberapa tahap yaitu. Pengenalan masalah (*problem opportunity reconition*), Pencarian informasi (*search*), Evaluasi aternatif (*alternative evaluation*), Keputusan pembelian (*puschase decision*), Perilaku pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

Dalam penelitian sebelumnya pun hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang di teliti oleh Dicky Riandy (2017) dapat diambil hasil bahwa hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa korelasi antara variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

memiliki hubungan yang kuat dan setelah dilakukan perhitungan terhadap semua variabel perilaku konsumen yang meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis semua menunjukkan hasil yang baik dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 6 Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

1. Perilaku konsumen pada transportasi Commuter Line Jabodetabek cukup baik.
2. Keputusan pembelian tiket pada Commuter Line Jabodetabek diduga sudah baik.
3. Perilaku konsumen (faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, proses psikologis) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek stasiun Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian verifikatif dengan metode penelitian yaitu *Explanatory Survey*. Metode penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah perilaku konsumen dengan indikator pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis serta keputusan pembelian dengan indikator mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

3.2.2 Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk pada Cafe Abba Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan pada salah satu perusahaan transportasi yaitu PT. KAI Commuter Line Jabodetabek (KCI) yang beralamat di JL.Ir. H. Juanda 1 Jakarta Pusat (kantor pusat) dan di stasiun bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuisioner terhadap konsumen pada konsumen commuter line jabodetabek stasiun bogor
2. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, memahami melalui media lain. Data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber seperti data perkembangan jumlah pengunjung dari perusahaan, wawancara dengan pihak perusahaan,

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel yang terikat. (*dependent variable*), variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, sedangkan dependent variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pembahasan operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Harian Berjamin PT. KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) Stasiun Bogor

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen	Pengaruh Lingkungan	Lingkungan fisik	Ordinal
		Kelas Sosial	Ordinal
		Situasi	Ordinal
		Tujuan	Ordinal
	Perbedaan Individu	Motivasi	Ordinal
		Pengetahuan lingkungan	Ordinal
		Demografi	Ordinal
	Proses Psikologis	Aktivitas	Ordinal
		Sikap	Ordinal
		Opini	Ordinal
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	Mengenali Masalah	Ordinal
		Pencarian Informasi	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	Ordinal
		Keputusan Membeli	Ordinal
		Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data primer yang berasal dari kuisioner terhadap konsumen Commuter Line Jabodetabek dimana metode penarikan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* terhadap konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Commuter Line Jabodetabek Menurut Husen Umar (2013, 78) untuk mengukur sample salah satunya dapat menggunakan rumusan Slovin Yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para konsumen commuter line stasiun bogor oleh karena itu dalam penelitian menggunakan taraf sebesar 10%.

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata dari jumlah konsumen commuter line stasiun Bogor pada tahun 2016 yaitu sebanyak 9.730.163 orang yang diambil rata-rata perbulan 810,846.917. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 810,846.917$$

$$e = 0,10 (10\%)$$

$$n = \frac{810,846.917}{1 + 810,846.917 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{810,846.917}{810,8470}$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 99,99 responden, Pembulatan menjadi 100 responden dimaksudkan agar nilai error / tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Berdasarkan metode sampling yang digunakan, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode pengumpulan data primer yaitu dengan survei atau langsung terlibat dengan sumber data melalui pengamatan dan pengukuran dengan pembagian kuisisioner. Sedangkan untuk metode pengumpulan data sekunder dari perusahaan dengan literature-literatur yang dimiliki perusahaan, laporan perusahaan, dan tulisan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Study Pustaka
Penelitian ini mempelajari leteratur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.
2. Penelitian Langsung
 - a. Observasi langsung diuji dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan di commuter line setasiun bogor

- b. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Untuk mengukur hasil kuisisioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2010, 132) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 4. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2010.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang berkenan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat oleh penulis benar-benar dapat mengukur apakah yang akan penulis ukur. Menurut Sugiyono (2017, 361) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti bisa menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017, 361).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
A	Pernyataan Perilaku Konsumen			
	Nilai yang diharapkan	0,296	> 0,296	Valid/ Tidak
Lingkungan fisik				
1	Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian di Commuter Line Jabodetabek.	0,296	0,776	Valid
2	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.	0,296	0,496	Valid
3	Lingkungan Keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang menggunakan Commuter Line Jabodetabek.	0,296	0,698	Valid
4	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek hanya dalam situasi atau musim tertentu.	0,296	0,762	Valid
Perbedaan Individu				
5	Motivasi utama anda menggunakan Commuter Line Jabodetabek untuk terhindar dari kemacetan.	0,296	0,712	Valid
6	Apakah fasilitas dan keamanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan anda.	0,296	0,733	Valid
7	Apakah fasilitas dan keamanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan anda.	0,296	0,765	Valid
Proses Psikologi				
8	Commuter Line Jabodetabek memberikan informasi yang jelas pada saat anda menggunakan kereta.	0,296	0,751	Valid
9	Commuter Line Jabodetabek merupakan transportasi yang cocok dibandingkan transportasi yang lain.	0,296	0,575	Valid
10	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena ingin memudahkan perjalanan anda.	0,296	0,801	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel Perilaku Konsumen pada $n=30$ r tabel 0,296 dengan $\alpha = 0,10$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 10 pernyataan variabel Perilaku Konsumen telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,296. Dengan demikian 10 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
A	Pernyataan Keputusan Pembelian			
	Nilai yang diharapkan	0, 296	> 0,296	Valid/ Tidak
Proses Keputusan Pembelian				
1	Commuter Line Jabodetabek menyediakan kebutuhan anda dalam penggunaan transportasi.	0, 296	0,726	Valid
2	Sebelum menggunakan anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Commuter Line Jabodetabek.	0, 296	0,715	Valid
3	Mengevaluasi beberapa transportasi yang ada sehingga Commuter Line Jabodetabek menjadi alternatif yang dipilih.	0, 296	0,679	Valid
4	Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek setelah mengevaluasi beberapa alternatif.	0,296	0,639	Valid
5	Merasa puas dan akan menggunakan kembali Commuter Line Jabodetabek.	0, 296	0,745	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penelitian

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel Keputusan Pembelian pada $n=30$ r tabel 0,296 dengan $\alpha = 0,10$ maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 5 pernyataan tentang Keputusan Pembelian telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,296. Dengan demikian 5 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukur tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula Sofiyan Siregar (2012, 173). Dengan menggunakan metode alpha cronbach yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang yang mengukur sikap atau perilaku dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} = Nilai Reliabilitas
 SS_i = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 S_t = Varians total
 K = banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket peneliti dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

3.7.4 Korelasi Rank Spearman

Menurut Sugiyono (2014, 245) korelasi rank spearman adalah bekerja dengan data ordinal dan digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- r_s = Nilai Korelasi Spearman
 d = Selisih antara X dan Y
 n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.

3.7.5 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dimana rumusan hipotesis statistiknya sebagai berikut:

1. $r > 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian
2. Selanjutnya t_{hitung} dicari dengan rumus :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$$t_h = t_{hitung}$$

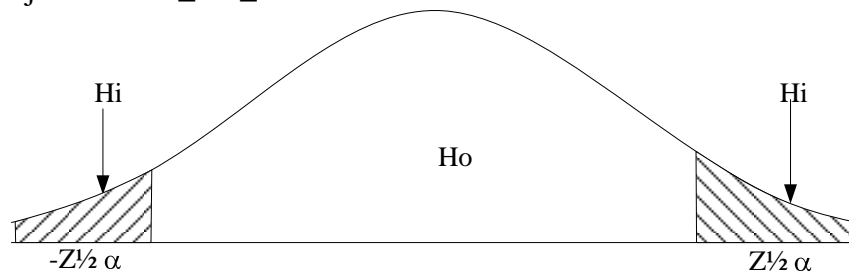
r = Korelasi Koefisien

n = Jumlah sampel

Mencari (Tabel t) menggunakan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

1. Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan yang nyata antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.
2. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
Artinya ada hubungan yang nyata antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Terima H_0 jika: $-Z^{1/2}\alpha \leq Z_h \leq Z^{1/2}\alpha$



Gambar 7 Kurva Uji Hipotesis

Untuk memudahkan perhitungan maka penulis menggunakan komputer dengan program SPSS versi 22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Commuter line dulu dikenal sebagai KRL Jabotabek adalah jalur kereta rel listrik yang DKI Jakarta, Kota Depok, Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, Kabupaten Lebak, Kota Tangerang dioperasikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek, anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia PT KAI. KRL telah beroperasi di wilayah Jakarta sejak tahun 1976 hingga kini melayani rute komuter di wilayah, dan Kota Tangerang Selatan.

Kereta listrik pertama (1925), melayani jalur Tanjoeng Priok - Meester Cornelis Wacana elektrifikasi jalur kereta api sudah didengungkan sejak 1917 oleh perusahaan kereta api milik pemerintah Hindia Belanda Stats Spoorwegen (SS). Saat itu, elektrifikasi jalur kereta api diprediksi akan menguntungkan secara ekonomi. Elektrifikasi jalur kereta api kemudian dilakukan dari Tanjung Priuk sampai dengan Jatinegara dimulai pada tahun 1923. Pembangunan ini selesai pada 24 Desember 1924.

Proyek elektrifikasi terus berlanjut. Jalur lingkaran Jakarta selesai dielektifikasi pada 1 Mei 1927 dan pada 1930, elektrifikasi jalur Jakarta - Bogor sudah mulai dioperasikan. Kereta yang digunakan ialah lokomotif listrik seri 3000 buatan pabrik SLM-BBC (Swiss Locomotive & Machine works - Brown Baverie Cie), lokomotif listrik seri 3100 buatan pabrik AEG (Allgemeine Electricitat Gesellschaft) Jerman, lokomotif listrik seri 3200 buatan pabrik Werkspoor Belanda serta kereta listrik buatan pabrik Westinghouse dan kereta listrik buatan pabrik General Electric.

Jalur kereta yang terelektifikasi tersebut terus digunakan dan diperluas wilayah operasionalnya sejak kemerdekaan Indonesia. Pengoperasian jalur kereta api di Indonesia dilaksanakan oleh Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (kini sebagai PTKA).

Pada tahun 2008 dibentuk anak perusahaan PT KA, yakni PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), yang fokus pada pengoperasian jalur kereta listrik di wilayah Daerah Operasional (DAOP) 1 Jabotabek, yang saat itu memiliki 37 rute kereta yang melayani wilayah Jakarta.

PT KCJ memulai proyek modernisasi angkutan krl pada tahun 2011, dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi 5 rute utama, penghapusan krl ekspres, penerapan gerbong khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi Kereta Commuter.

Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta, serta penempatan satuan keamanan pada tiap gerbong. Saat Stasiun Tanjung Priok diresmikan kembali setelah dilakukan renovasi total pada tahun 2009, jalur kereta listrik bertambah menjadi 6, walaupun belum sepenuhnya beroperasi.

Pada Juli 2013, PT KCJ mulai menerapkan sistem tiket elektronik COMMET (Commuter Electronic Ticketing) dan perubahan sistem tarif kereta. Itu yang berakur hingga sekarang.

Ada pun visi, misi, maksud dan tujuan perusahaan.

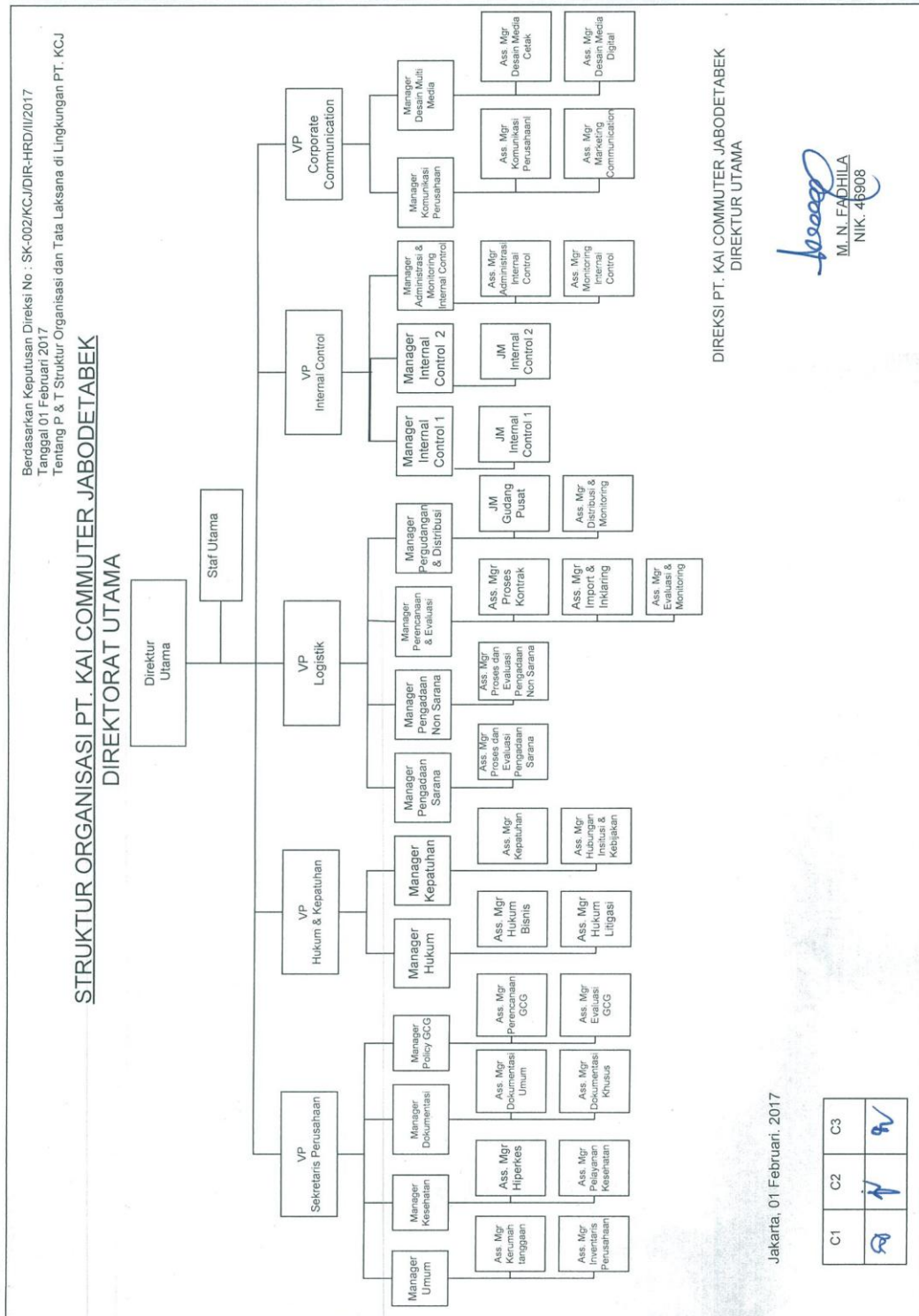
1. Visi
Mewujudkan jasa angkutan kereta komuter sebagai pilihan utama dan terbaik.
2. Misi
Menyelenggarakan jasa angkutan kereta komuter yang mengutamakan, keselamatan, pelayanan, kenyamanan dan ketepatan waktu serta berwawasan lingkungan.
3. Maksud dan Tujuan Perusahaan
Maksud dan Tujuan perusahaan yaitu untuk melakukan usaha di bidang transportasi pada umumnya, khususnya dibidang perkeretaapian dengan menyediakan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat yang meliputi usaha pengangkutan orang dengan kereta api dan usaha non angkutan penumpang dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka kepemimpinan yang tersusun dalam pengelolaan suatu perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai peran yang sangat penting dalam pengelolaan tersebut, sehingga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan akan tergantung pada kebijakan kepemimpinan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan.

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan yang hendak dicapai merupakan gambaran manajemen yang baik didalam pengelolaan kerjasama yang terdiri dari individu-individu dalam perusahaan yang terbentuk dalam struktur organisasi.

Berikut struktur organisasi perusahaan pada commuter line jabodetabek:



Gambar 8. Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.3. Tugas dan Wewenang

Adapun masing-masing tugas dan wewenang tanggung jawab struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama
 - a. Merencanakan strategi perusahaan dan melaksanakannya untuk mencapai tujuan perusahaan.
 - b. Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan sehingga para karyawan dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik.
 - c. Memimpin, mengarahkan dan mengawasi perusahaan dalam menjalankan rencana yang telah ditetapkan.
 - d. Memberikan kuasa (mandate) kepada vice president (VP) dan kepala bagian yang ditunjuk.
 - e. Bertanggung jawab penuh terhadap kondisi dan kemajuan perusahaan.
2. Staf Utama
 - a. Menetapkan dan memberikan tujuan serta kegiatan yang akan dilakukan
 - b. Melimpahkan sebagian wewenangnya kepada orang yang akan ditunjuk
 - c. Menerima hasil pertanggung jawaban atas kegiatan yang di limpahkan
 - d. Terbatas dalam pemberian nasihat dan bantuan
 - e. Nasihat dan bantuannya hanya untuk lapang tertentu
3. VP. Sekretaris Perusahaan
 - a. Mengkoordinir, melakukan pengelolaan dan pengembangan strategi dan program komunikasi perusahaan.
 - b. Memelihara nama baik dan citra perusahaan
 - c. Mengendalikan sistem pengamanan perusahaan
 - d. Menyelenggarakan aktivitas Tanggung Jawab Sosial melalui Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan.
4. VP. Hukum dan Kepatuhan
 - a. Merumuskan strategi guna mendorong terciptanya budaya kepatuhan.
 - b. Mengusulkan kebijakan kepatuhan atau prinsip-prinsip kepatuhan yang akan di tetapkan
 - c. Menetapkan sistem dan prosedur kepatuhan dan hukum yang akan digunakan untuk menyusun ketentuan dan pedoman internal.
 - d. Memastikan bahwa seluruh kebijakan serta kegiatan yang dilakukan perusahaan telah sesuai dengan ketentuan perundang undangan yang berlaku.
 - e. Meminimalkan risiko kepatuhan dan melakukan tugas tugas lainnya yang terkait dengan fungsi kepatuhan.
5. VP. Logistik
 - a. Mengurus sistem untuk mengawasi proses arus dari logistik dari mulai penyimpanan, pengantaran yang strategis untuk material, bahan-bahan atau

- suku cadang, dan juga barang jadi atau produk akhir agar dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh yang perusahaan.
- b. Mengelola dan merencanakan sistem operasi khusus untuk perusahaan agar mampu mencapai tujuan bersama dengan memberi manfaat maksimal bagi perusahaan dengan biaya operasi seminimal mungkin.
6. VP. Internal Control
 - a. Melakukan perencanaan dan koordinasi di perusahaan terkait prosedur dan sistem administrasi yang diterapkan dan merancang cara untuk merampingkan proses demi efisiensi perusahaan.
 - b. Mengawasi dan mengontrol tugas untuk melakukan perekrutan dan pelatihan pegawai agar mempunyai kemampuan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.
 - c. Mengawasi dan mengontrol administrasi dan perencanaan proses kerja secara internal.
 7. VP. Corporate Communication
 - a. Menganalisa pasar serta kebutuhan konsumen
 - b. Melihat persepsi konsumen tentang sebuah produk atau produk yang dijualnya
 - c. Mengevaluasi perilaku pasar yang sudah dipetakan untuk digunakan sebagai acuan target
 - d. Menentukan strategi promosi dan media yang akan digunakan

4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada pengguna jasa commuter line di stasiun Bogor. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendidikan, dan alamat sesuai data responden miliki sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

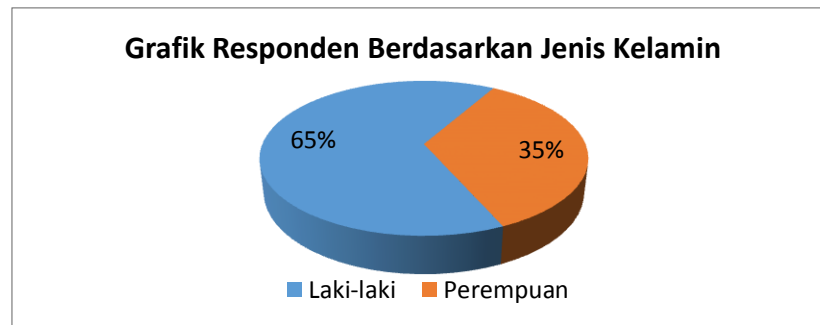
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 8. Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	65	65
2	Perempuan	35	35
Total		100	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 65 responden adalah berjenis kelamin laki-laki 65% dan 35 responden berjenis kelamin perempuan 35%. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 9. Jenis Kelamin Responden

2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

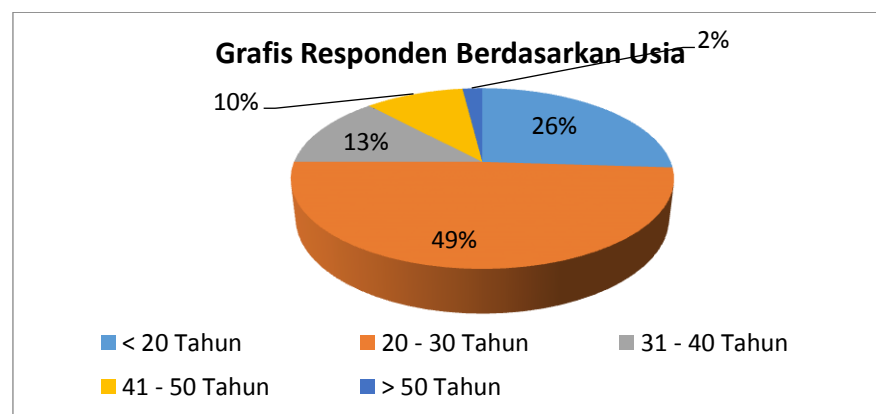
Tabel 9. Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	26	26
2	20 - 30 Tahun	49	49
3	31 - 40 Tahun	13	13
4	41 - 50 Tahun	10	10
5	> 50 Tahun	2	2
Total		100	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 49 responden atau 49%, kemudian diikuti responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 26%, kemudian responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 13 responden dengan presentase 13%, kemudian responden yang berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 10 responden dengan presentase 10%, lalu jumlah responden terkecil adalah responden yang berusia > 50 tahun yaitu sebanyak 2 responden atau 2%.

Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20-30 tahun, yaitu sebesar 49% atau sebanyak 49 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 10. Usia Responden

3. Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan status pekerjaan :

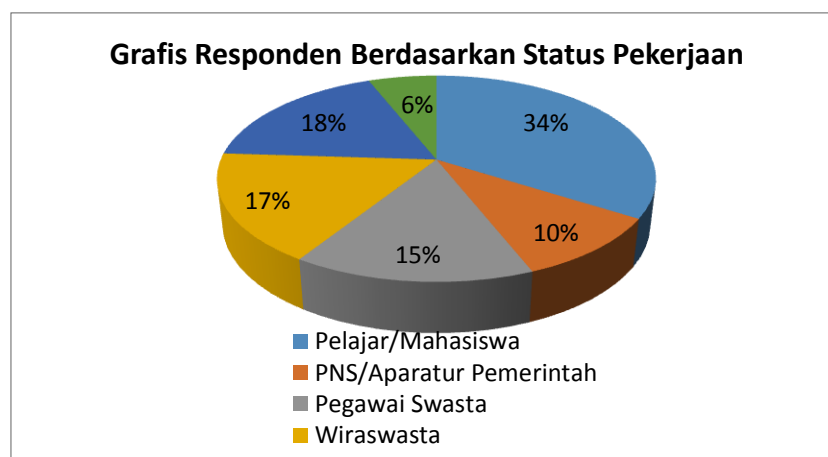
Tabel 10. Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	34	34
2	PNS/Aparatur Pemerintah	10	10
3	Pegawai Swasta	15	15
4	Wiraswasta	17	17
5	Ibu Rumah Tangga	18	18
6	Lainnya	6	6
Total		100	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden adalah yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 34%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 18 responden dengan presentase 18%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, lalu jumlah responden yang memilik pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 responden dengan presentase 15% dan jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden dengan presentase 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memilik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 34%. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 11. Status Pekerjaan Responden

4. Berdasarkan Pendidikan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan :

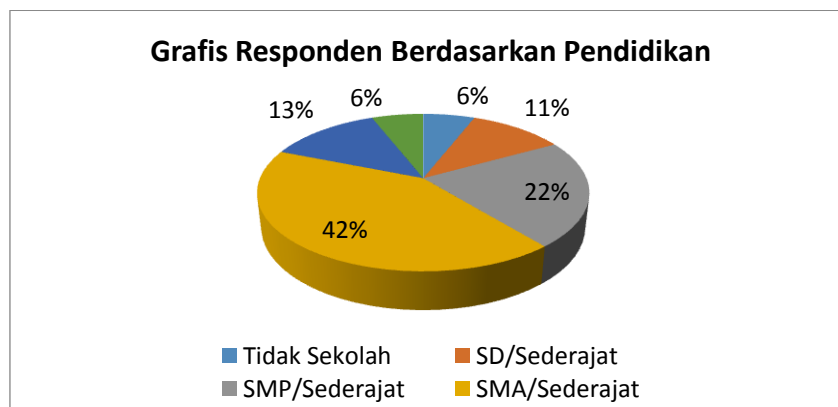
Tabel 11. Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	6	6
2	SD/Sederajat	11	11
3	SMP/Sederajat	22	22
4	SMA/Sederajat	42	42
5	Diploma	13	13
6	Sarjana	6	6
Total		100	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir adalah berpendidikan SMA yaitu 42 responden dengan presentase 42%, kemudian jumlah responden yang berpendidikan SMP 22 responden dengan presentase 22%, lalu responden yang berpendidikan diploma yaitu sebanyak 13 dengan presentase 13%, kemudia responden yang berpendidikan SD sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, adapun jumlah responden terkecil adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 6% dan tidak sekolah yaitu sebanyak 6 responden dengan presentase 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 42 responden dengan presentase 42%. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 12. Status Pendidikan Responden

5. Berdasarkan Alamat Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan alamat:

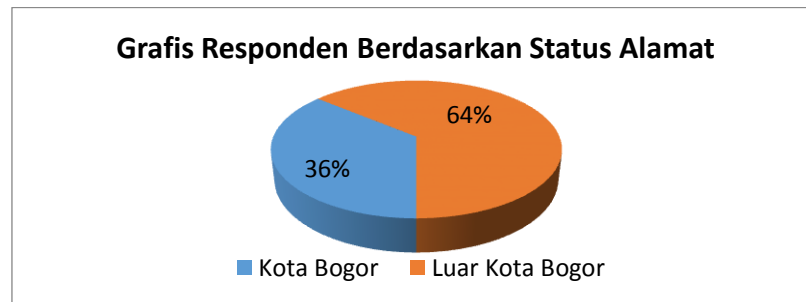
Tabel 12. Berdasarkan Status Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kota Bogor	36	36
2	Luar Kota Bogor	64	64
Total		100	100

Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan berdasarkan alamat adalah yang beralamat di luar Kota Bogor yaitu 64 responden dengan presentase 64%, kemudian jumlah responden yang beralamat di Kota Bogor yaitu 36 responden dengan presentase 36%.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang beralamat di luar Kota Bogor yaitu sebanyak 64 responden dengan presentase 64%. Untuk lebih jelasnya gambaran alamat respponden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 13. Alamat Responden

4.2 Pembahasan

4.2.1. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen Commuter Line Jabodetabek

1. Pengaruh Lingkungan

- a. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor lingkungan dalam mekakukan keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini :

Tabel 13. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian tiket di Commuter Line Jabodetabek”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak setuju	2	6	6	12
Ragu-Ragu	3	20	20	60
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	10	10	50
Total		100	100	378

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor budaya dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 64% responden memilih setuju, 20% responden memilih ragu-ragu, 10% responden memilih sangat setuju, 6% responden memilih tidak setuju, dan 0% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{378}{5 \times 100} \times 100\% = 75,5\%$$

Berdasarkan penelitian dari 378 responden total tanggapan terhadap faktor budaya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 75,5% yang menunjukkan hasil yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor kelas sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Menggunakan commuter line jabodetabek karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-Ragu	3	25	25	75
Setuju	4	65	65	260
Sangat Setuju	5	10	10	50
Total		100	100	385

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor kelas sosial dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 65% responden memilih setuju, 25% responden memilih ragu-ragu, dan 10% responden memilih sangat setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor kelas sosial dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 77% yang menunjukkan hasil yang baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor situasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 15. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang menggunakan commuter line jabodetabek”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-Ragu	3	32	32	96
Setuju	4	43	43	172
Sangat Setuju	5	25	25	125
Total		100	100	393

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor keluarga dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 43% responden memilih setuju, 32% responden memilih ragu-ragu, dan 25% responden memilih sangat setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor situasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 78,6% yang menunjukkan hasil yang baik.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor tujuan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Menggunakan commuter line jabodetabek hanya dalam situasi atau musim tertentu.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Ragu-Ragu	3	30	30	90
Setuju	4	56	56	224
Sangat Setuju	5	10	10	50
Total		100	100	372

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor situasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 56% responden memilih setuju, 30% responden memilih ragu-ragu, dan 10% responden memilih sangat setuju, dan 4% memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{372}{5 \times 100} \times 100\% = 74,4\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor situasi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen commuter line Jabodetabek dengan hasil 74,4% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

2. Perbedaan Individu

- a. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini

Tabel 17. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Motivasi utama anda menggunakan Commuter Line Jabodetabek untuk terhindar dari kemacetan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Ragu-Ragu	3	18	18	54
Setuju	4	68	68	272
Sangat Setuju	5	11	11	55
Total		100	100	386

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 68% responden memilih setuju, 18% responden memilih ragu-ragu, 11% responden memilih sangat setuju, 2% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 77,2% yang menunjukkan hasil yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor pengetahuan lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18 Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Apakah fasilitas dan keamanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan anda..”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	4	8
Ragu-Ragu	3	28	28	84
Setuju	4	51	51	204
Sangat Setuju	5	16	16	80
Total		100	100	377

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor pengetahuan dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 51% responden memilih setuju, 28% responden memilih ragu-ragu, 16% responden memilih sangat setuju, 4% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{377}{5 \times 100} \times 100\% = 75,4\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor pengetahuan dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 75,4% yang menunjukkan hasil yang baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor demografi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	2	2	4
Ragu-Ragu	3	23	23	69
Setuju	4	51	51	204
Sangat Setuju	5	23	23	115
Total		100	100	393

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor demografi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 51% responden memilih setuju, 23% responden memilih sangat setuju, 23% responden memilih ragu-ragu, 2% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{393}{5 \times 100} \times 100\% = 78,6\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor demografi dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 78,6% yang menunjukkan hasil baik.

3. Proses psikologis

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor aktifitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Commuter Line Jabodetabek memberikan informasi yang jelas pada saat anda menggunakan kereta.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5	10
Ragu-Ragu	3	23	23	69
Setuju	4	48	48	192
Sangat Setuju	5	24	24	120
Total			100	391

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor aktifitas dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 48% responden memilih setuju, 24% responden memilih sangat setuju, 23%% responden memilih ragu-ragu, 5% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{391}{5 \times 100} \times 100\% = 78,2\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor kepribadian dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 78,2% yang menunjukkan hasil yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor sikap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Commuter Line Jabodetabek merupakan transportasi yang cocok dibandingkan transportasi yang lain..”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2	4
Ragu-Ragu	3	21	21	63
Setuju	4	56	56	224
Sangat Setuju	5	21	21	105
Total		100	100	396

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor sikap dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan persentase 56% responden memilih setuju, 21% responden memilih sangat setuju, 21% responden memilih ragu-ragu, dan 2% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor sikap dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 79,2% yang menunjukkan hasil yang baik.

- c. Pendapat responden mengenai faktor opini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena ingin memudahkan perjalanan anda.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5	10
Ragu-Ragu	3	20	20	60
setuju	4	58	58	232
Sangat Setuju	5	17	17	85
Total		100	100	387

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor opini dalam melakukan keputusan pembelian tiketcommuter line jabodetabek dengan persentase 58% responden memilih setuju, 20% responden memilih ragu-ragu, dan 17% responden memilih sangat setuju, dan 5% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{387}{5 \times 100} \times 100\% = 77,4\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap faktor opini dalam melakukan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek dengan hasil 77,4% yang menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 23. Rekapitulasi Hasil Questioner Perilaku konsumen

No	Indikator	Atribut	Total tanggapan responden (%)	Rata-rata
1	Pengaruh Lingkungan	Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian di Commuter Line Jabodetabek.	75,5	77,0%
		Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.	77	
		Lingkungan Keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang menggunakan Commuter Line Jabodetabek.	78,6	
		Menggunakan Commuter Line Jabodetabek hanya dalam situasi atau musim tertentu	74,4	
2	Perbedaan Individu	Motivasi utama anda menggunakan Commuter Line Jabodetabek untuk terhindar dari kemacetan.	77,2	76,77%
		Apakah fasilitas dan keamanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan anda.	74,5	
		Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan.	78,6	
3	Proses Psikologi	Commuter Line Jabodetabek memberikan informasi yang jelas pada saat anda menggunakan kereta.	78,2	78,27%
		Commuter Line Jabodetabek merupakan transportasi yang cocok dibandingkan transportasi yang lain.	79,2	
		Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena ingin memudahkan perjalanan anda.	77,4	
Total =			767,36	
N =			10	
Rata-Rata =			76,736%	

4.2.2. Keputusan Pembelian Konsumen Commuter Line Jabodetabek

1. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui keputusan pembelian mengenai faktor mengenali kebutuhan konsumen commuter line jabodetabek, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari; hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui tabel berikut ini

Tabel 24. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Commuter Line Jabodetabek menyediakan kebutuhan anda dalam penggunaan transportasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	6	6	12
Ragu-Ragu	3	19	19	57
Setuju	4	63	63	252
Sangat Setuju	5	12	12	60
Total		100	100	381

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai mengenali kebutuhan konsumen commuter line jabodetabek dengan persentase 63% responden memilih setuju, 19% responden memilih ragu-ragu, 12% responden memilih sangat setuju, dan 6% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{381}{5 \times 100} \times 100\% = 76,2\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 76,2% yang menunjukkan hasil yang baik.

2. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Sebelum menggunakan anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Commuter Line Jabodetabek”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	5	5	10
Ragu-Ragu	3	28	28	84
Setuju	4	52	52	208
Sangat Setuju	5	15	15	75
Total			100	377

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor pencarian informasi konsumen commuter line jabodetabek dengan persentase 52% responden memilih setuju,

28% responden memilih ragu-ragu, 15% responden memilih sangat setuju, dan 5% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{377}{5 \times 100} \times 100\% = 75,4\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 75,4% yang menunjukkan hasil yang baik.

3. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengevaluasi beberapa transportasi yang ada sehingga Commuter Line Jabodetabek menjadi alternatif yang dipilih..”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3	6
Ragu-Ragu	3	31	31	93
Setuju	4	55	55	220
Sangat Setuju	5	10	10	50
Total		100	100	370

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor evaluasi alternatif konsumen commuter line jabodetabek dengan persentase 55% responden memilih setuju, 31% responden memilih sangat ragu-ragu, 10% responden memilih sangat setuju, 3% responden memilih tidak setuju, dan 1% memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{370}{5 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 74% yang menunjukkan hasil yang baik.

4. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor keputusan membeli dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek setelah mengevaluasi beberapa alternatif.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	4
Ragu-Ragu	3	25	23	75
Setuju	4	48	64	192
Sangat Setuju	5	25	10	125
Total		100	100	396

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 100 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan persentase 64% responden memilih setuju, 23% responden memilih ragu-ragu, 10% responden memilih sangat setuju, dan 4% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,2\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 79,2% yang menunjukkan hasil yang baik.

5. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28. Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Merasa puas dan akan menggunakan kembali Commuter Line Jabodetabek..”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4	8
Ragu-Ragu	3	23	23	69
Setuju	4	64	64	256
Sangat Setuju	5	10	10	50
Total		100	100	383

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan penelitian 383 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan persentase 64% responden memilih setuju, 23% responden memilih ragu-ragu, 10% responden memilih sangat setuju, dan 4% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{383}{5 \times 100} \times 100\% = 76,6\%$$

Berdasarkan penelitian dari 100 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dengan hasil 76,6% yang menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 29. Rekapitulasi Hasil Quesioner Keputusan Pembelian

No	Indikator	Atribut	Total tanggapan responden (%)	Rata-rata
1	Proses Keputusan Pembelian	Commuter Line Jabodetabek menyediakan kebutuhan anda dalam penggunaan transportasi.	76,2	76,28%
		Sebelum menggunakan anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Commuter Line Jabodetabek.	75,4	
		Mengevaluasi beberapa transportasi yang ada sehingga Commuter Line Jabodetabek menjadi alternatif yang dipilih.	74	
		Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek setelah mengevaluasi beberapa alternatif	79,2	
		Merasa puas dan akan menggunakan kembali Commuter Line Jabodetabek.	76,6	
Total =			380,18	
N =			5	
Rata-Rata =			76,36%	

4.2.3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Commuter Line Jabodetabek

Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek dilakukan dengan metode rank spearman, perilaku konsumen terdiri dari sub variabel pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, proses psikologis yang berhubungan proses keputusan pembelian.

Adapun untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak dalam metode korelasi rank spearman dapat melihat tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan adalah sebagai berikut :

Tabel 30. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan, berikut hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman melalui program SPSS:

Tabel 31
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Correlations

			PERILAKUKON SUMEN	KEPUTUSANP EMBELIAN
Spearman's rho	PERILAKU KONSUMEN	Correlation Coefficient	1,000	,916**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	,916**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS 22 diketahui bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bernilai 0,916.

Hasil perhitungan ini berada pada rentang 0,80 – 1,00 hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sangat kuat. Dari hasil di atas terlihat bahwa memang terbukti ada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian karena nilai sig $0,00 < 0,10$. Atau jika dilakukan uji hipotesis secara manual dengan langkah

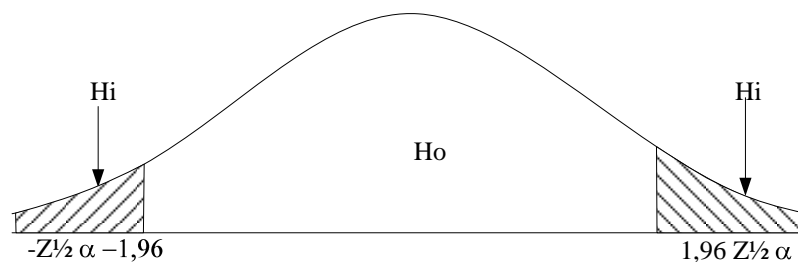
$H_0 : p = 0$: Tidak ada hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek.

$H_1 : p \neq 0$: Adanya hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek.

$$Z_h = 0,916 \sqrt{260 - 1}$$

$$Z_h = 13,78$$

Z tabel, dibaca pada : 0,10 atau $Z^{1/2}\alpha = 1,96$



Gambar 14. Kurva Uji Hipotesis

Karena $Z_h > Z_\alpha$ maka tolak H_0 artinya adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian tiket commuter line jabodetabek.

4.3. Analisis Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,961^2 \times 100\%$$

$$= 92,35\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas di ketahui nilai R Square 92,35%. Dengan menggunakan $\alpha = 0,10$ dan $df = n-2 = 100-2 = 98$ artinya Hasil analisis Determinasi di peroleh 93,35%, artinya bahwa perilaku konsumen (X) memberikan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 93,35%. dan sisanya 6,65% di pengaruhi oleh faktor lain.

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

Perilaku konsumen yang terdapat pada commuter line jabodetabek adalah sangat baik, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil tanggapan responden pada tiap indikator yang hasilnya sangat baik.

Keputusan pembelian yang terdapat pada commuter line jabodetabek adalah memuaskan, dibuktikan melalui tanggapan responden yang hasilnya adalah puas.

Hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sangat kuat, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,916 artinya jika perilaku konsumen meningkat maka keputusan pembelian commuter line jabodetabek juga akan meningkat. Berdasarkan uji hipotesis ternyata terbukti memang terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian konsumen Commuter Line Jabodetabek, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penentu perilaku konsumen Commuter Line Jabodetabek yang meliputi kelas sosial, situasi, motivasi, demografi, aktivitas, sikap, dan opini berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang sangat baik.
2. Pada pernyataan perilaku konsumen yang meliputi mengenali masalah, keputusan membeli, perilaku pasca membeli berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang baik.
3. Korelasi antara variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian nilainya sebesar 0,916 berada pada rentang 0,80-0,100 maka dapat diartikan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat dan setelah dilakukan perhitungan terhadap semua variabel perilaku konsumen yang meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis semua menunjukkan hasil yang baik dengan keputusan pembelian konsumen Commuter Line Jabodetabek..

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Commuter Line Jabodetabek.:

1. Bila dilihat dari perilaku konsumen dalam indikator lingkungan fisik sebesar 75,5%, tujuan sebesar 74,4%, pengetahuan lingkungan sebesar 74,5% yang menandakan bahwa commuter line jabodetabek menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung dengan baik, namun tidak ada salahnya apabila Commuter Line Jabodetabek terus mengembangkan produknya dan menambahkan fasilitas, pelayanan, dan informasi untuk menunjang kepuasan konsumen commuter line yang lebih baik lagi sehingga para konsumen merasa puas selama menggunakan jasa transportasi commuter line jabodetabek.
2. Bila dilihat dari keputusan pembelian dalam pencarian informasi sebesar 75,4%, evaluasi alternatif sebesar 74% yang menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek baik, namun tidak ada salahnya apabila pihak perusahaan lebih meningkatkan informasi tentang commuter line jabodetabek dengan cara meningkatkan dan menambah informasi dengan cara menyediakan website dan aplikasi sederhana yang selalu update agar memudahkan konsumen dalam evaluasi alternative dan mencari informasi secara jelas mengenai commuter line jabodetabek agar konsumen merasa yakin dengan

adanya informasi yang akurat. Hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen commuter line jabodetabek.

3. Adanya hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, oleh karena itu commuter line jabodetabek agar dapat meningkatkan sarana prasarana maupun pelayanan agar commuter line jabodetabek dapat mempertahankan bahkan menambah jumlah konsumen. Hal ini ditemukan dalam penelitian bahwa perilaku konsumen akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian itu sendiri, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa transportasi commuter line jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangku Negara (2004), *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, PT Refika Aditama, Jakarta.
- Adi Nugroho (2002), *Perilaku Konsumen*, Studi Press, Jakarta.
- Ahmad Subagio (2010), *Marketing In Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dankasus-kasus pilihan*, Media Presindo, Yogyakarta.
- Basu Swastha D (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Benyamin Molan (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Bilson Simamora (2006), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Boyd and B.J. Walker (2009), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid II, Edisi Kedua, Jakarta.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Djaslim Saladin (2003), *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gunawan Adisaputro (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta.
- Hawkins, Best and Coney (2001), *Consumer Behavior Eight Edition*, The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Husein Umar, (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), Edisi Ketiga, Balai Pustaka, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit. Erlangga Jakarta.
- L. L. Byar and L. W. Rue. (2001), *Human Resource Management*, United State Of America.
- Mc. Carthy J.E.X and W.D Perreault (1995), *Essential Of Marketing (Global Managerial Approach)*, Australia.
- Moh. Nazir. Ph.D, (2005), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nugroho J. Setiadi. (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, Penerbit Salemba Cetakan Pertama, Jakarta.

- Saladin. (2004), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi Ketiga, Bandung: CV Linda Karya.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2003) *Consumer Behaviour*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi dalam Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Sofjan Assauri, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Erlina, 2008, Jakarta.
- Sheth & Mittal (2004), *Perilaku Konsumen*, Buku Satu, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Stanton (2001), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2016), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan kedua, Penerbit: Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ujang Sumarwan (2016), *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler (2009), *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* McGraw Hill, New York
- Eka Sulistyawati (2010), *Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan*, Skripsi, Gianyar, Universitas Brawijaya. <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/200>
- Hasan Husein (2013), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan*, Skripsi, Tidore, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Tidore Mandiri.
<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/1d64662f5dc278778fa42c9e570effd.pdf>
- Steven July Doy (2012), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Mancanegara dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging)*, Skripsi, Depok, Universitas Gunadarma.
<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/3605/1/JURNAL%20STEVEN.pdf>
- <http://google.co.id>

Lampiran 1



UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
 Alamat: Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143 Jawa Barat Telepon: 0251 –
 8312206

HERUL MUSTAKIM / NPM : 0211 12 202

Bapak/Ibu yang saya hormati,
 Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PT. KAI Commuter Line”** Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai pengguna transportasi darat. Hasil kuesioner ini tidak untuk di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hari/Tgl:..... **A.KUESIONER (PENGGUNA)**

Lokasi:.....

A. Kuesioner Karakteristik Wisatawan

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang Anda pilih. Isi (... ..) sesuai dengan pendapat Anda.

Nama :.....(boleh tidak diisi)

- | | |
|--|--|
| <p>1. Jenis Kelamin :</p> <p><input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan</p> | <p><input type="checkbox"/> Pegawai Swasta</p> <p><input type="checkbox"/> Wiraswasta</p> <p><input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga</p> <p><input type="checkbox"/> Lainnya</p> |
| <p>2. Usia :</p> <p><input type="checkbox"/> < 20 Tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 41 – 50 Tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 20 – 30 Tahun</p> <p><input type="checkbox"/> > 50 Tahun</p> <p><input type="checkbox"/> 31 – 40 Tahun</p> | <p>4. Pendidikan Terakhir:</p> <p><input type="checkbox"/> Tidak sekolah</p> <p><input type="checkbox"/> SMA/Sederajat</p> <p><input type="checkbox"/> SD/Sederajat <input type="checkbox"/> Diploma</p> <p><input type="checkbox"/> SMP/Sederajat <input type="checkbox"/> Sarjana</p> |
| <p>3. Status Pekerjaan:</p> <p><input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa</p> <p><input type="checkbox"/> PNS/PegawaiBUMN/Aparatur
Pemerintah</p> | <p>5. Alamat:</p> <p><input type="checkbox"/> Kota Bogor</p> <p><input type="checkbox"/> Luar Kota Bogor,</p> |

B. Kuesioner Perilaku Konsumen

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Ragu- ragu</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

Pernyataan yang berkaitan dengan : PENGARUH LINGKUNGAN (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1.	Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian di Commuter Line Jabodetabek.					
2.	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.					
3.	Lingkungan Keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang menggunakan Commuter Line Jabodetabek.					
4.	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek hanya dalam situasi atau musim tertentu.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : PERBEDAAN INDIVIDU (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
5.	Motivasi utama anda menggunakan Commuter Line Jabodetabek untuk terhindar dari kemacetan.					
6.	Fasilitas dan keamanan commuter line jabodetabek sudah cukup baik.					
7.	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : PROSES PSIKOLOGIS (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
8.	Commuter Line Jabodetabek memberikan informasi yang jelas pada saat anda menggunakan kereta.					
9.	Commuter Line Jabodetabek merupakan transportasi yang cocok dibandingkan transportasi yang lain.					
10.	Menggunakan Commuter Line Jabodetabek karena ingin memudahkan perjalanan anda.					

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS		S	SS
11.	Commuter Line Jabodetabek menyediakan kebutuhan anda dalam penggunaan transportasi.					
12.	Sebelum menggunakan anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Commuter Line Jabodetabek.					
13.	Mengevaluasi beberapa transportasi yang ada sehingga Commuter Line Jabodetabek menjadi alternatif yang dipilih.					
14.	Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Commuter Line Jabodetabek setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
15.	Merasa puas dan akan menggunakan kembali Commuter Line Jabodetabek.					

Terimakasih atas partisipasi anda dan selamat beraktifitas....

Lampiran 2. Koding

No	Perilaku Konsumen										SKOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					SKOR
	PENGARUH LINGKUNGAN (X1)				PERBEDAAN INDIVIDU (X2)			PROSES PSIKOLOGIS (X3)				11	12	13	14	15	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	31	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37	4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31	3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28	2	3	3	3	3	14
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33	4	4	3	3	3	17
6	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	31	4	3	3	3	2	15
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	3	2	3	16
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29	3	3	3	3	2	14
9	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29	3	3	4	3	3	16
11	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	27	3	3	2	4	3	15
12	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36	4	4	3	3	3	17
13	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	2	3	2	3	12
15	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	25	2	3	3	3	3	14
16	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33	3	3	3	4	4	17
17	2	4	3	3	1	3	1	2	2	2	23	2	3	3	3	3	14
18	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	35	3	4	3	4	3	17
19	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	3	3	4	4	18
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	4	4	4	18
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	15
22	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	34	3	4	4	3	3	17
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	32	3	3	1	3	2	12
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	3	3	2	13
27	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	29	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
29	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33	3	4	4	3	3	17
30	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	30	2	3	3	3	3	14
31	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	4	5	3	4	4	20
32	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	38	4	4	3	4	3	18
33	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	40	4	4	3	4	4	19
34	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	41	5	4	4	3	4	20
35	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45	4	4	5	4	4	21
36	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45	4	5	4	5	4	22
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	5	4	4	4	4	21
41	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	3	4	5	4	20
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	39	4	2	3	3	4	16
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	2	4	4	4	18
48	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	34	4	4	3	5	3	19
49	5	5	3	3	3	2	5	3	3	4	36	4	2	3	3	5	17
50	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	34	3	4	4	4	4	19
51	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	34	3	3	2	4	3	15
52	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	3	3	4	4	18
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	5	4	21
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	39	4	4	4	5	4	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	4	21
59	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	24
61	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	5	5	4	5	5	24
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	3	4	19
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	3	4	4	4	19
69	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44	4	5	4	5	4	22
71	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	4	5	4	23
72	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	4	4	4	5	5	22
73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	5	5	4	22
77	5	5	3	3	3	2	4	3	3	4	35	4	2	3	3	5	17
78	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	36	3	4	4	4	4	19
79	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	35	3	3	2	4	3	15
80	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	33	4	3	3	4	4	18
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4	4	5	5	4	22
83	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	41	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	42	4	4	4	5	4	21
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46	4	4	4	5	5	22
87	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	24
88	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44	4	3	4	5	4	20
89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	19
91	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	3	4	19
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	21
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	3	5	4	20
97	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	5	5	4	5	5	24
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	24
99	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	5	4	4	4	21
JUMLAH	378	385	393	372	386	377	393	391	396	387		381	377	370	396	379	