

# PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH JASA ANGKUTAN UMUM BUS DAMRI DI KOTA SEMARANG

Kurniawan Setyanto<sup>1)</sup>, Azis Fathoni SE MM<sup>2)</sup>, Maria M Minarsih<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan umum bus Damri di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum bus DAMRI di Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling* khususnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 2,601 + 0,231 X_1 + 0,286 X_2 + 0,210 X_3 + 0,200 X_4 + e$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen. Dari hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan variabel pembelajaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil secara uji simultan diketahui bahwa variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

**Kata Kunci : Persepsi, Motivasi, Sikap, Pembelajaran, dan Keputusan Konsumen.**

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of consumer behavior that consists of a variable perception, motivation, attitude, and learning to consumer decision in using public transport buses DAMRI in Semarang.*

*The population in this study are all consumers who use public transport buses DAMRI in Semarang. The samples used were 100 respondents with nonprobability sampling technique, especially using accidental sampling. The technique of collecting data using interviews and questionnaires, and analysis of the data used is multiple linear regression analysis.*

*The research results are to be obtained multiple regression analysis equation that is,  $Y = 2,601 + 0,231 X_1 + 0,286 X_2 + 0,210 X_3 + 0,200 X_4 + e$ . From the regression equation it can be seen that all the independent variables used to have a positive influence on consumer decisions. From the test results of partial hypothesis states that the perception variable has a positive and significant influence on consumer decisions,*

*motivation variable has a positive and significant influence on consumer decisions, attitude variable has a positive and significant influence on consumer decisions, and learning variables have a positive and significant effect on consumer decisions. From the results of simultaneous test known that the variable perception, motivation, attitude, and learning together has a positive and significant impact on consumer decisions.*

***Keywords: Perception, Motivation, Attitude, Learning, and Consumer Decision.***

## **PENDAHULUAN**

Perubahan jaman dan perkembangan tingkat aktifitas masyarakat yang serba cepat saat ini diakui maupun tidak ternyata telah membawa perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang, termasuk diantaranya adalah perubahan tingkat kebutuhan dan aktifitas ekonomi masyarakat, kondisi ini menuntut masyarakat untuk bekerja dan melakukan segala aktifitasnya secara cepat, tepat dan cermat agar mampu memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menunjang terpenuhinya kebutuhan masyarakat dalam memenuhi segala aktifitasnya, keberadaan alat transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya alat transportasi umum yang murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat Indonesia saat ini. Pentingnya alat transportasi saat ini mengakibatkan permintaan akan sarana transportasi meningkat, sehingga berdampak pada persaingan diantara pengusaha jasa.

Persaingan yang makin tajam ini, akan mendorong para pengusaha untuk semakin memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas. Hal ini diharapkan dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan harga yang kompetitif. Persaingan sarana transportasi yang ada membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu seorang produsen harus jeli dalam membaca lingkungan yaitu konsumen yang dituju agar dapat merebut perhatian konsumen dalam persaingan.

Perum DAMRI merupakan salah satu perusahaan BUMN yang tugas utamanya menyediakan jasa angkutan umum khususnya angkutan umum jalan raya untuk masyarakat, salah satunya

adalah angkutan umum bus DAMRI. Saat ini bus Damri masih menjadi salah satu angkutan favorit yang digunakan oleh masyarakat di Kota Semarang sebagai transportasi untuk umum didalam kota. Dengan jumlah armada

angkutan bus kota yang berjumlah lebih dari 30 unit pada tahun 2014, diharapkan dapat memenuhi permintaan masyarakat akan sarana transportasi umum di Kota Semarang.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Penumpang Angkutan Umum Pada Perum DAMRI Divisi Regional II selama Bulan Januari – Agustus 2014**

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari	243.716
2	Februari	199.532
3	Maret	237.649
4	April	221.822
5	Mei	234.243
6	Juni	187.598
7	Juli	144.097
8	Agustus	149.994
	<b>Total</b>	1.618.651

Sumber: Perum Damri Kota Semarang, Oktober 2014

Berasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum bus DAMRI lebih banyak mengalami penurunan, hal ini mungkin dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan angkutan umum dan lebih suka menggunakan kendaraan pribadi, atau juga karena kurangnya pelayanan yang maksimal dari Perum DAMRI yang diberikan kepada konsumen. Level kualitas pelayanan Perum DAMRI sebagai penyedia layanan jasa transportasi publik mungkin masih

dianggap kurang oleh konsumennya. Level kualitas pelayanan harus segera ditingkatkan khususnya mengenai bukti fisik seperti halnya peyediaan fasilitas serta non fisik seperti daya tanggap, kehandalan, jaminan keamanan dan kenyamanan, serta perhatian dari Perum DAMRI. Penurunan level kualitas pelayanan akan berdampak terhadap menurunnya jumlah konsumen dalam memilih angkutan umum bus DAMRI. Beberapa contoh penurunan level kualitas pelayanan serta dampaknya dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penurunan Level Kualitas Pelayanan**

No	Level Penurunan Kualitas Pelayanan	Dampak Yang Terjadi
1.	Beberapa fasilitas seperti AC dalam bus DAMRI mengalami kerusakan, serta keterlambatan waktu datang bus DAMRI.	Terjadi penurunan jumlah penumpang pada bulan Februari dari 243.716 menjadi 199.532.
2.	Kurangnya kenyamanan yang diberikan kepada konsumen karena tempat duduk.	Terjadi penurunan jumlah penumpang pada bulan April dari 237.649 menjadi 221.822.
3.	Kurang berfungsi beberapa AC dalam bus DAMRI serta banyak kursi yang sudah rusak serta waktu datang bus yang sering telat	Terjadi penurunan jumlah penumpang pada bulan Juni dari 234.243 menjadi 187.598.

Sumber: Data sekunder tahun 2014.

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen yang terjadi akibat pelayanan yang kurang maksimal. Oleh karena itu, Perum DAMRI sebagai penyedia transportasi umum harus dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan baik dari segi fisik maupun non fisik agar dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa angkutan umum.

Menurut Setiadi (2003:16) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap jasa berarti pemasar berusaha

mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi stimulus seseorang untuk menggunakan jasa tersebut seperti faktor psikologis diantaranya persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran.

Berdasarkan atas uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Angkutan Umum Bus DAMRI di Kota Semarang”**.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen memilih jasa angkutan umum Bus Damri di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen memilih jasa angkutan umum Bus Damri di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen memilih jasa

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:218) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”. Sedangkan menurut Robbins dan Judge (2008:175) mengemukakan bahwa: “persepsi adalah sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna

angkutan umum Bus Damri di Kota Semarang?

4. Bagaimana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa angkutan umum Bus Damri di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa angkutan umum Bus Damri di Kota Semarang?

memberikan arti bagi lingkungan mereka.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:215) mengemukakan motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

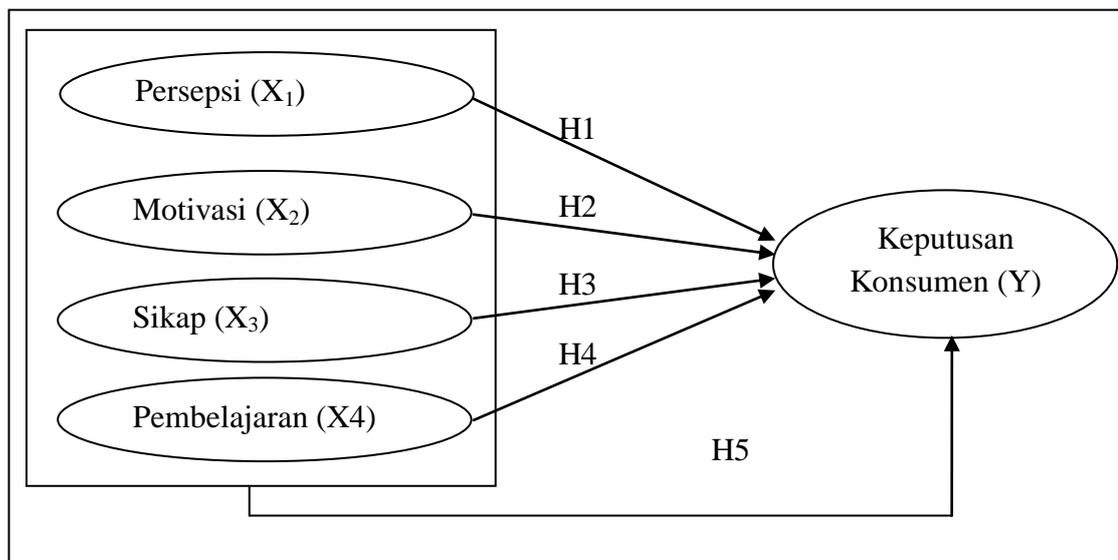
Menurut Robbins dan Judge (2008:69) dalam bukunya *Organizational Behavior* yang diterjemahkan oleh Diana Angelica

mengemukakan bahwa: “pembelajaran adalah setiap perubahan perilaku yang relatif permanen, terjadi sebagai hasil dari pengalaman”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:219) menyatakan pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

Menurut Setiadi (2003:16) keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58). Untuk mempermudah dan memahami dalam membahas variabel-variabel

penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2004:218).

Indikator yang digunakan yaitu:

- a. Citra perusahaan
  - b. Tingkat pelayanan
  - c. Ketepatan waktu datang
  - d. Persepsi selektif
  - e. Interpretasi selektif
2. Motivasi
- Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2004:215). Indikatornya yaitu:
- a. Kebutuhan akan jasa transportasi
  - b. Kebutuhan keamanan dan kenyamanan
  - c. Kebutuhan sosial
  - d. Kebutuhan penghargaan
  - e. Kebutuhan aktualisasi diri
3. Sikap
- Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2004:220). Indikator yang digunakan yaitu:
- a. Keyakinan terhadap jasa
  - b. Kepercayaan terhadap jasa

### **Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota

- c. Komitmen terhadap jasa
  - d. Kesukaan terhadap jasa
  - e. Perasaan
4. Pembelajaran
- Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang karena pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2004:219). Indikator yang digunakan yaitu:
- a. Stimulus /rangsangan
  - b. Kognitif
  - c. Lingkungan
  - d. Dorongan
  - e. Pertanda
5. Keputusan Konsumen
- Keputusan konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, 2008:19). Indikator yang digunakan yaitu:
- a. Pengenalan produk jasa
  - b. Pencarian produk jasa
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Pilihan terhadap produk jasa
  - e. Merekomendasikan kepada orang lain

populasi (Umar, 2003:104). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa angkutan umum DAMRI Cabang Semarang selama

bulan Agustus 2014 dengan jumlah 149.994 penumpang.

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi (Umar, 2003:104). Untuk menentukan banyaknya sampel dari jumlah populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:104), yaitu sebagai berikut:

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

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 pada taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Apabila r hitung > r

$$n = \frac{149.994}{1 + (149.994 \times 0,01)}$$

n = 99,93 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan pada responden yang kebetulan ditemui atau dijumpai pada saat penelitian.

tabel maka pengujian indikator dinyatakan valid, dan apabila r hitung < r tabel maka pengujian indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Ket
Persepsi (X <sub>1</sub> )	a. Citra perusahaan	0,195	0,575	Valid
	b. Tingkat pelayanan	0,195	0,819	Valid
	c. Ketepatan waktu datang	0,195	0,855	Valid
	d. Persepsi selektif	0,195	0,809	Valid
	e. Interpretasi selektif.	0,195	0,838	Valid
Motivasi (X <sub>2</sub> )	a. Kebutuhan akan jasa transportasi	0,195	0,726	Valid
	b. Kebutuhan keamanan dan kenyamanan	0,195	0,700	Valid
	c. Kebutuhan sosial	0,195	0,803	Valid
	d. Kebutuhan penghargaan	0,195	0,721	Valid
	e. Kebutuhan aktualisasi diri	0,195	0,806	Valid
Sikap (X <sub>3</sub> )	a. Keyakinan terhadap jasa	0,195	0,658	Valid
	b. Kepercayaan terhadap jasa	0,195	0,760	Valid

	c. Komitmen terhadap jasa	0,195	0,733	Valid
	d. Kesukaan terhadap jasa	0,195	0,771	Valid
	e. Perasaan	0,195	0,760	Valid
Pembelajaran (X <sub>4</sub> )	a. Stimulus /rangsangan	0,195	0,751	Valid
	b. Kognitif	0,195	0,909	Valid
	c. Lingkungan	0,195	0,906	Valid
	d. Dorongan	0,195	0,903	Valid
	e. Pertanda	0,195	0,919	Valid
Keputusan konsumen (Y)	a. Pengenalan produk jasa	0,195	0,729	Valid
	b. Pencarian produk jasa	0,195	0,826	Valid
	c. Evaluasi alternatif	0,195	0,844	Valid
	d. Pilihan terhadap produk jasa	0,195	0,812	Valid
	e. Merekomendasikan kepada orang lain	0,195	0,870	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195), sehingga

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

konstruk (Ghozali, 2011:47). Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Persepsi (X <sub>1</sub> )	0,840	Reliabel
Motivasi (X <sub>2</sub> )	0,808	Reliabel
Sikap (X <sub>3</sub> )	0,790	Reliabel
Pembelajaran (X <sub>4</sub> )	0,926	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,872	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha*  $>$  0,70. Dapat dikatakan semua konsep

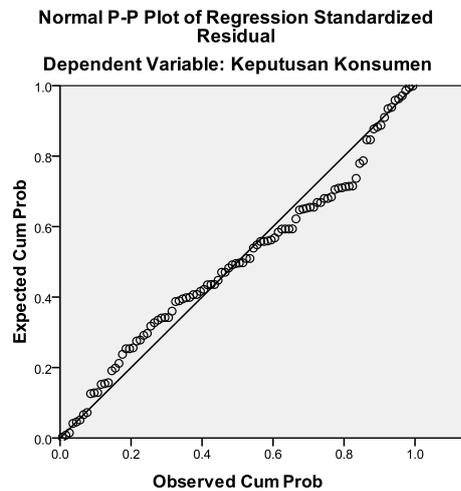
#### Uji Normalitas

pengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah reliabel, artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner handal.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal

atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Bedasarkan gambar 4.1, menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran data letaknya tidak jauh dari garis diagonal dan arahnya juga mengikuti garis diagonal, dapat

disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Artinya bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi	0,269	3,174	Tidak terjadi multikolinieritas
Motivasi	0,529	1,891	Tidak terjadi multikolinieritas
Sikap	0,404	2,475	Tidak terjadi multikolinieritas
Pembelajaran	0,516	1,939	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai

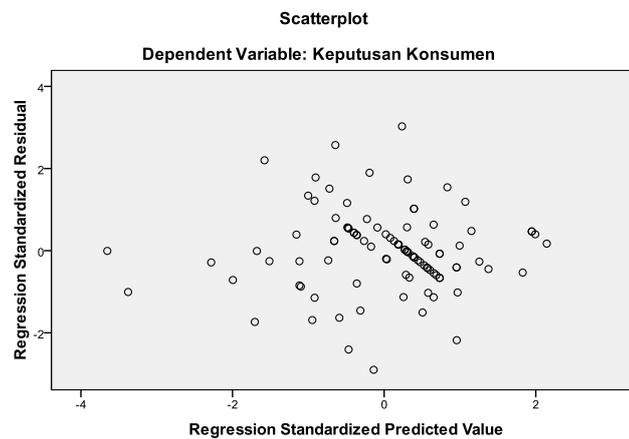
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

$VIF < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik tersebut diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar,

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi ( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), sikap ( $X_3$ ), dan pembelajaran ( $X_4$ ) terhadap

kemudian menyempit). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut, sehingga model tersebut layak digunakan.

keputusan konsumen (Y). Hasil perhitungan statistik analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.601	1.161		2.241	.027
Persepsi	.231	.104	.240	2.215	.029
Motivasi	.286	.077	.286	3.704	.000
Sikap	.210	.089	.208	2.353	.021
Pembelajaran	.200	.062	.254	3.246	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,601 + 0,231 X_1 + 0,286 X_2 + 0,210 X_3 + 0,200 X_4 + e$$

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (persepsi, motivasi, sikap dan pembelajaran) dalam

menerangkan variasi variabel terikat (keputusan konsumen). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**

### Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.700	.687	1.69601

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Sikap, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai *adjusted R square* adalah 0,687. Hal ini berarti bahwa 68,7% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi, motivasi, sikap, dan

pembelajaran, sedangkan sisanya yaitu 31,3% keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yaitu persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan koneumen. Jumlah sampel

100 dan tingkat signifikansi 5% (0,05), jadi dapat dihitung nilai  $df = (n - k - 1)$  ( $100 - 4 - 1$ ) = 95, dengan nilai  $df = 95$  dan signifikansi = 0,05, maka diperoleh nilai F tabel = 2,47. Untuk melihat hasil uji statistik F, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.447	4	159.112	55.315	.000 <sup>a</sup>
	Residual	273.263	95	2.876		
	Total	909.710	99			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F hitung ( $55,315$ ) > F tabel ( $2,47$ ), dan juga nilai signifikansi ( $0,000$ ) <  $0,05$  maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran) secara parsial

Dari hasil tersebut artinya adalah apabila persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran konsumen semakin baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa angkutan umum Bus Damri juga akan meningkat. Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan dapat membujuk pola pikir konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumennya, sehingga psikologis konsumen yang terdiri dari persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran akan semakin baik.

terhadap variabel keputusan konsumen, dengan jumlah sampel ( $n$ ) 100, maka nilai  $df = n - k$ , yaitu  $100 - 4 = 96$ . Apabila nilai  $df = 96$  dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, jadi diperoleh

nilai t tabel adalah 1,985. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Statistik t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.241	.027
Persepsi	2.215	.029
Motivasi	3.704	.000
Sikap	2.353	.021
Pembelajaran	3.246	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2014.

### **1. Uji Hipotesis Persepsi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai t hitung ( $2,215$ ) > t tabel ( $1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap keputusan konsumen pengguna jasa angkutan umum Bus Damri. Artinya bahwa hipotesis satu diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis satu yaitu persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang diukur dengan citra perusahaan, tingkat pelayanan, ketepatan waktu datang, persepsi selektif, dan interpretasi selektif

mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa angkutan umum bus Damri. Perusahaan harus dapat meningkatkan pelayanan agar dapat membentuk citra positif terhadap jasanya, sehingga dapat membentuk persepsi yang baik dari konsumen. Jika persepsi dari konsumen semakin baik, maka keputusan konsumen juga akan meningkat, sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2005) dan Martinnus Rukismono (2011) yang menyatakan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **2. Uji Hipotesis Motivasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai  $t$  hitung ( $3,704$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan konsumen pengguna jasa angkutan umum Bus Damri. Artinya bahwa hipotesis dua diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis dua yaitu motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi yang diukur dengan kebutuhan akan jasa transportasi, kebutuhan keamanan dan kenyamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Perusahaan seharusnya dapat mengerti apa yang menjadi motivasi mereka dalam menggunakan jasa angkutan umum bus Damri, serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terhadap jasa angkutan umum, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen akan jasa angkutan umum yang baik maka motivasi mereka untuk

menggunakan jasa akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujoko (2005), Martinnus Rukismono (2011), dan Shofa Nur Masruroh (2014) yang menyatakan bahwa motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **3. Uji Hipotesis Sikap ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai  $t$  hitung ( $2,353$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap keputusan konsumen pengguna jasa angkutan umum Bus Damri. Artinya bahwa hipotesis tiga diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis tiga yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap yang diukur dengan keyakinan terhadap jasa, kepercayaan terhadap jasa, komitmen terhadap jasa, kesukaan terhadap jasa, dan perasaan mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen. Sikapa biasanya menunjukkan perasaan suka terhadap jasa yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar sikap suka mereka terhadap jasa semakin baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa angkutan umum bus Damri. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinnus Rukismono (2011) dan Shofa Nur Masruroh (2014) yang menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### **4. Uji Hipotesis Pembelajaran ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai  $t$  hitung (3,246) >  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan konsumen pengguna jasa angkutan umum Bus Damri. Artinya bahwa hipotesis empat diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung

#### **KESIMPULAN**

pernyataan hipotesis empat yaitu pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran yang diukur dengan stimulus /rangsangan, kognitif, lingkungan, dorongan, dan pertanda mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Perusahaan seharusnya selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, sehingga hal ini dapat memberikan pembelajaran atau pengalaman yang baik juga untuk konsumen pada saat menggunakan jasa angkutan umum bus Damri. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan pengalaman yang baik agar keputusan konsumen juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martinnus Rukismono (2011) dan Shofa Nur Masruroh (2014) yang menyatakan bahwa pembelajaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,231 dan nilai t hitung sebesar  $2,215 > t$  tabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dapat diterima, artinya jika persepsi semakin baik maka keputusan konsumen akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,286 dan nilai t hitung sebesar  $3,704 > t$  tabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua dapat diterima, artinya jika motivasi semakin baik maka

keputusan konsumen akan semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dan nilai t hitung sebesar  $2,353 > t$  tabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima, artinya jika sikap semakin baik maka keputusan konsumen akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dan nilai t hitung sebesar  $3,246 > t$  tabel (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat dapat diterima, artinya jika pembelajaran semakin baik maka keputusan konsumen akan semakin meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S. 2000. *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang. Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- \_\_\_\_\_. 2005, *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Purwanto, M. Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P, dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*, Edisi Duabelas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. *Pengantar Statistika*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.