

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI DAMRI UNIT ANGKUTAN BUS KOTA
BANDUNG
(STUDI PADA PENUMPANG TRAYEK VI. ELANG-JATINANGOR TAHUN 2016)**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS BUYING DECISION
PROCESS TRANSPORTATION SERVICES DAMRI BUS TRANSPORTATION UNIT IN
BANDUNG
(STUDY ON PASSANGER ROUTE VI. ELANG-JATINANGOR YEAR 2016)***

¹⁾Karina Septiani Nurindah, ²⁾Retno Setyorini, ST., MM.
^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾karinanurindah17@gmail.com, ²⁾ennosrini@gmail.com

Abstrak

Pemerintah Kota Bandung melakukan upaya mengurangi kemacetan dengan beralih menggunakan transportasi umum. Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat, dan harga yang kompetitif. Bus DAMRI merupakan sarana transportasi massal satu-satunya di kota Bandung yang telah melakukan peremajaan armada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner dengan jumlah sampel 270 responden menggunakan teknik sampling aksidental. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut hasil uji-F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen pembelian. Menurut hasil uji-T menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil uji determinasi, besar pengaruh yang ditimbulkan (R^2) variabel X terhadap variabel Y adalah 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Proses Keputusan Pembelian

Abstract

Bandung, the city of government make efforts to reduce traffic jam with switch using public transportation. Means of transportation are required in order to provide facilities that are safe, comfortable, fast, and competitive prices. Bus DAMRI is the only one of mass transportation in Bandung who has committed rejuvenation fleet. This research aims to understand the influence of consumer behavior towards buying decision process transportation services DAMRI bus transportation unit in Bandung. The method used in this research is descriptive and causal methods with quantitative approach. In this research, primary data obtained from questionnaires with a sample of 270 respondents using accidental sampling technique. The results of descriptive analysis showed that buying decision process positively influenced by cultural, social, personal, and psychological factors. Based on the results of the F test showed that all independent variables studied had a significant influence on buying decision process. Based on the results of the T test showed that partially cultural factors and social factors are not significantly influence on buying decision process, personal factors and psychological factors are significantly influence on buying decision process. And based on the test of determination, the amount of the effect (R^2) of variable X to variable Y is 30,2% and while the 69,8% influenced by others variables that are not included in this research.

Keywords : Cultural, Social, Personal, Psychological, Buying Decision Process

1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, Indonesia mengalami permasalahan-permasalahan lebih kompleks dibandingkan dengan negara-negara maju, salah satu diantaranya adalah Kemacetan. Salah satu kota besar di Indonesia yang sering mengalami kemacetan selain di ibukota adalah Bandung. Volume kendaraan di kota Bandung khususnya kendaraan pribadi masyarakat Bandung terus meningkat sehingga terjadi kemacetan akibat jumlah kendaraan yang melebihi kapasitas jalan. Melihat hal ini, Pemerintah kota Bandung melakukan upaya-upaya untuk mengurangi kemacetan, salah satunya dengan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi

dan beralih menggunakan transportasi umum. Di Kota Bandung sudah tersedia berbagai transportasi umum yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat.

Salah satu perusahaan BUMN yang bertugas sebagai penyedia jasa angkutan umum jalan raya untuk masyarakat adalah Perum DAMRI. Bus DAMRI merupakan bus kota satu-satunya yang ada di kota Bandung yang melayani rute-rute hampir melewati seluruh tempat dan jalan yang ada di kota Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 1978. Bagi sebagian masyarakat kota Bandung, Bus Damri dianggap kurang nyaman karena kendaraan yang beroperasi sebagian besar sudah tidak layak jalan. Karena hal inilah yang menyebabkan masyarakat Kota Bandung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi. Untuk mengatasi hal tersebut, Tahun 2015 yang lalu tepatnya pada tanggal 9 Maret, Perum DAMRI telah meluncurkan bus baru sebanyak 45 unit untuk menggantikan bus lama di kota Bandung yang memiliki kapasitas 60 orang dilengkapi *Air Conditioner* (AC), TV Flat LED 32 inch, GPS dan wifi. Bus baru ini beroperasi pada tiga trayek DAMRI, yakni trayek V. Dago-Leuwipanjang, trayek VI. Elang-Jatinangor, dan trayek XV. Alun-alun - Ciburuy. Tiga trayek ini diprioritaskan karena didominasi oleh bus tua [9].

Pemerintah Kota Bandung juga membuat program-program untuk mengajak dan menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menggunakan transportasi umum, seperti membuat slogan “Ayo Naik Bus”, dan program naik DAMRI gratis untuk pelajar yang berseragam tingkat SD, SMP, dan SMA yang dilaksanakan dua hari dalam seminggu, yaitu hari Senin dan Kamis. Program pemerintah ini secara operasional dilaksanakan oleh pihak DAMRI, serta didukung oleh Agung Podomoro Group sebagai pemberi sponsor untuk hari Senin, dan Istana Group untuk hari Kamis.

Alasan memilih Perum DAMRI sebagai objek penelitian karena telah melayani masyarakat dalam menyediakan jasa transportasi umum, khususnya bus lebih dari 30 tahun, dan DAMRI sedang ramai diperbincangkan mengenai pergantian armada baru. Trayek VI. Elang-Jatinangor ini dipilih karena memiliki 2 (dua) jalur, yakni Elang-Jatinangor via tol dan non tol dan merupakan salah satu dari 11 trayek yang berlaku untuk program naik DAMRI gratis untuk pelajar SD, SMP, dan SMA yang berseragam, karena jalur ini yang paling banyak melewati sekolah-sekolah dan universitas, sehingga mayoritas penggunaannya adalah pelajar dan mahasiswa. Selain itu, karena per tanggal 31 Desember 2015 kontrak dengan pemberi sponsor telah habis, sehingga per tanggal 1 Januari 2016 seluruh pembiayaan ditanggung oleh pihak DAMRI, maka trayek Elang-Jatinangor dipilih karena pihak DAMRI ingin melihat seberapa efektif program naik bus DAMRI gratis untuk pelajar ini.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul penelitian **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI DAMRI UNIT ANGKUTAN BUS KOTA BANDUNG (STUDI PADA PENUMPANG TRAYEK VI. ELANG-JATINANGOR TAHUN 2016)”**.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung Trayek VI. Elang – Jatinangor, serta seberapa besar pengaruh perilaku konsumen secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung Trayek VI. Elang – Jatinangor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung Trayek VI. Elang – Jatinangor, serta mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung Trayek VI. Elang – Jatinangor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008:6) [2].

2.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, jasa tersebut mungkin saja atau mungkin juga tidak terkait dengan suatu produk fisik, Kotler & Keller (2009:36) [3].

2.3. Transportasi

Menurut Salim (2012:6) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain [5]. Menurut Nasution (2010:3) pengangkutan dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan [4]. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka (Daryanto, 2012:241) [8]. Menurut Kotler & Armstrong (2008:158), perilaku konsumen yaitu mengacu pada perilaku

pembelian konsumen akhir, dimana perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [2]. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya

- a) Budaya, b) Subbudaya, c) Kelas Sosial

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok, b) Keluarga, c) Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup, b) Pekerjaan, c) Situasi Ekonomi, d) Gaya Hidup, e) Kepribadian dan Konsep Diri

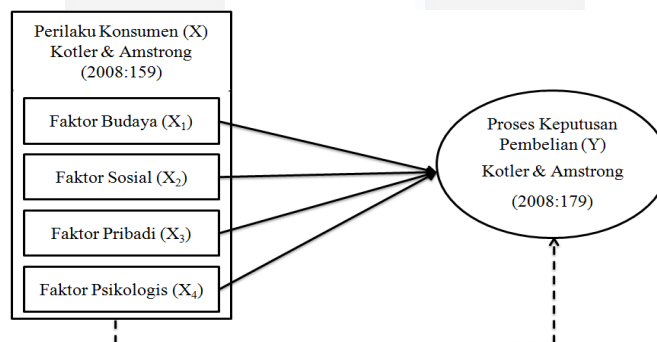
4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, b) Persepsi, c) Pembelajaran, d) Keyakinan dan Sikap

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:96), keputusan di definisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan [6]. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Selain itu, pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:181) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli [2]. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan terus berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Terdapat lima tahap yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008:179) [2], yaitu : **Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.**

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan. Kuesioner yang disebarkan kepada 270 responden ini berisi 29 item pernyataan yang mewakili empat variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

Tabel 4.6. Hasil Tanggapan Responden mengenai Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Konsumen Memilih berdasarkan Analisis Deskriptif

No	Variabel	Sub Variabel	Persentase	Kategori
1	Perilaku Konsumen	Faktor Budaya	70,03%	Penting
2		Faktor Sosial	64,66%	Penting
3		Faktor Pribadi	75,64%	Penting
4		Faktor Psikologis	77,88%	Penting
5	Proses Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	83,06%	Sangat Penting
6		Pencarian Informasi	77,16%	Penting
7		Evaluasi Alternatif	77,68%	Penting
8		Keputusan Pembelian	79,72%	Penting
9		Perilaku Pasca Pembelian	82,40%	Sangat Penting

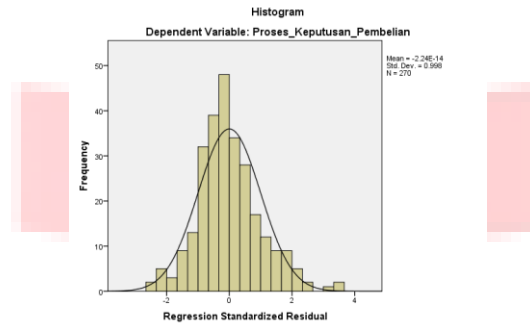
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Secara keseluruhan berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel tersebut penting bagi konsumen. Pada variabel dependen yakni proses keputusan pembelian yang memiliki persentase tertinggi adalah pengenalan kebutuhan dan persentase tertinggi untuk variabel independen adalah faktor psikologis.

3.2. Uji Asumsi Klasik

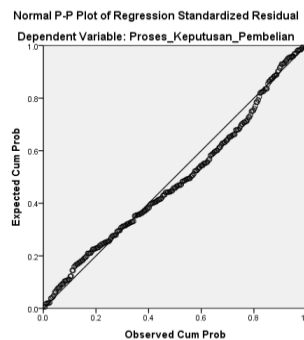
Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. (Sunjoyo *et al*, 2013:59) [7].



Gambar 4.11. Hasil Uji Normalitas Variabel Y pada Histogram
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan histogram pada gambar 4.11 terlihat bahwa garis pada gambar histogram membentuk lonceng atau simetris. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel Proses Keputusan Pembelian telah lulus uji normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-P Plot yang dapat dilihat pada gambar 4.12 berikut ini :



Gambar 4.12. Hasil Uji Normalitas Variabel Y pada P-P Plot
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan gambar 4.12 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonalnya, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah lulus uji normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov yang dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas Variabel Y pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36710735
	Absolute	.068
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji kolmogorov-Smirnov sebesar $0,162 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam bentuk tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.934	1.070
	X2	.840	1.191
	X3	.750	1.334
	X4	.868	1.152

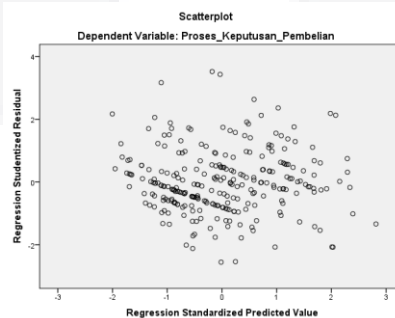
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,1. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) menunjukkan hal tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2012:139) [1]. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.13 berikut ini.



Gambar 4.13. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada grafik *scatterplot* pada gambar 4.13, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologis (X_4) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung yang dilakukan pada 270 responden pengguna bus DAMRI trayek VI. Elang-Jatinangor. Model regresi linier berganda yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dengan menggunakan bantuan *Software IBM (SPSS) Statistics* versi 21.0, didapat hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	1.361	.211	
1	X1	.054	.039	.073
	X2	.024	.041	.032
	X3	.304	.057	.315
	X4	.275	.048	.314

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.9 maka didapat persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,361 + 0,054X_1 + 0,024X_2 + 0,304X_3 + 0,275X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 1,361 dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel independen, para konsumen atau pengguna pasti melakukan keputusan pembelian jasa transportasi bus DAMRI sebesar 1,361.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,054 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan variabel Y dan setiap pertambahan satu satuan faktor budaya (X_1) akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian jasa transportasi bus DAMRI sebesar 0,054.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,024 artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan variabel Y dan setiap pertambahan satu satuan faktor sosial (X_2) akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian jasa transportasi bus DAMRI sebesar 0,024.
4. Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0,304 artinya variabel X_3 memiliki hubungan searah dengan variabel Y dan setiap pertambahan satu satuan faktor pribadi (X_3) akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian jasa transportasi bus DAMRI sebesar 0,304.
5. Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0,275 artinya variabel X_4 memiliki hubungan searah dengan variabel Y dan setiap pertambahan satu satuan faktor psikologis (X_4) akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian jasa transportasi bus DAMRI sebesar 0,275.

3.4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.212	4	3.803	28.653	.000 ^b
	Residual	35.172	265	.133		
	Total	50.384	269			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,653 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (28,653) > F_{tabel} (2,405)$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.

3.5. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada trayek VI. Elang-Jatinangor, digunakan uji statistik T (Uji-T). Uji statistik T ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.361	.211		6.458	.000
1	X1	.054	.039	.073	1.368	.172
	X2	.024	.041	.032	.576	.565
	X3	.304	.057	.315	5.305	.000
	X4	.275	.048	.314	5.696	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor budaya (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial dilihat bahwa nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah 1,368 dengan nilai signifikan 0,172. Dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $Sig. \alpha > 0,05$ yaitu $1,368 < 1,968$ dan $0,172 > 0,05$. Dengan demikian secara parsial faktor budaya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.
2. Pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah 0,576 dengan nilai signifikan 0,565. Dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $Sig. \alpha > 0,05$ yaitu $0,576 < 1,968$ dan $0,565 > 0,05$. Dengan demikian secara parsial faktor sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.
3. Pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah 5,305 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig. \alpha < 0,05$ yaitu $5,305 > 1,968$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.
4. Pengaruh faktor psikologis (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} yang diperoleh adalah 5,696 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig. \alpha < 0,05$ yaitu $5,696 > 1,968$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian secara parsial faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.

Berikut adalah hasil analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 21.0 untuk mengetahui seberapa besar masing-masing pengaruh dari variabel perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada trayek VI. Elang-Jatinangor.

Tabel 4.12 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-Order	Besarnya Pengaruh secara Parsial	Besarnya Pengaruh secara Parsial (%)
X1	0,073	0,194	0,0141	1,41%
X2	0,032	0,212	0,0067	0,67%
X3	0,315	0,453	0,1426	14,26%
X4	0,314	0,441	0,1384	13,84%
Pengaruh Total			0,302	30,2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi atau R^2 diperoleh dari hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.291	.364315456

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17, nilai koefisien determinasi sebesar 30,2% menunjukkan bahwa variabel proses keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel perilaku konsumen (X) sebesar 30,2%, sedangkan sisanya sebesar 69,8% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung (Studi pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor Tahun 2016)”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil analisis deskriptif, faktor-faktor yang ada pada variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, secara keseluruhan berada dalam kategori “Penting”, karena memiliki persentase sebesar 72,05%, artinya semua faktor dianggap penting oleh penumpang. Dari keempat faktor tersebut terdapat faktor yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yakni sebesar 77,88%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terbesar konsumen memutuskan untuk menggunakan bus DAMRI adalah dari faktor internal. Selanjutnya faktor pribadi sebesar 75,64%, faktor budaya sebesar 70,03%, dan faktor sosial sebanyak 64,66%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang paling berpengaruh adalah pada sub variabel pengenalan kebutuhan dengan kategori “sangat penting” dimana responden merasa bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui apa yang dibutuhkan. Dan berdasarkan pernyataan 20, dapat disimpulkan bahwa responden membutuhkan sarana transportasi umum yang nyaman, cepat, aman, dan terjangkau. Serta pada perilaku pasca pembelian dimana pengguna bersedia untuk melakukan pembelian ulang sebesar 83,70%. Hal tersebut dapat dibuktikan pada pernyataan 29, hal ini secara tidak langsung bus DAMRI sudah memenuhi keinginan konsumen karena mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor. Faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung pada penumpang trayek VI. Elang-Jatinangor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, H. Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (edisi 6). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Management)* (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Nasution, M. Nur. (2010). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [5] Salim, Abbas. (2012). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). Jakarta : PT.Index.
- [7] Sunjoyo., et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [8] Daryanto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [9] Kompas. Bus DAMRI Baru di Bandung. [Online] <http://regional.kompas.com/read/2015/03/05/14242441/45.Bus.Damri.Baru.di.Bandung.Dilengkapi.GP.S.> (11 September 2015)