

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KOMUTER SULAM (Studi Kasus Penumpang Kereta Api Komuter SULAM)

Oleh :

Denny Rahardian Akbar dan Sonja Andarini
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek yang disebabkan oleh variabel perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok variabel referensi, variabel persepsi, variabel motivasi, dan variabel gaya hidup pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan komuter layanan kereta api SULAM

Teknik purposive sampling Penelitian ini menggunakan 100 sampel kemudian dipilih dan objek penelitian ini adalah penumpang kereta api komuter SULAM. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif, analisis simultan dan (analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS) parsial

Dari hasil pengujian yang dilakukan, uji regresi simultan (uji F) menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, uji regresi parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kelompok referensi variabel, variabel persepsi, variabel motivasi, dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara sebagian besar variabel persepsi kecil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen atau variabel bebas berpengaruh, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel referensi, persepsi variabel, variabel motivasi, dan variabel gaya hidup secara bersamaan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan kereta api komuter SULAM.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi, Motivasi, dan Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya jasa yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan menggunakan jasa tersebut.

Bagi perusahaan, pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut mampu menyampaikan atau memasarkan produknya pada konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Surabaya sebagai pusat kegiatan industri, perdagangan dan perkantoran menuntut orang-orang yang melakukan aktivitas di kota Surabaya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Berbagai aktivitas yang dilaksanakan tersebut baik aktivitas industri, perdagangan dan perkantoran tidak hanya melibatkan masyarakat yang berdomisili di Surabaya saja tetapi juga banyak melibatkan masyarakat yang tinggal di daerah luar Surabaya contohnya di Lamongan dan sekitarnya.

Masyarakat Lamongan dan sekitarnya yang mempunyai kegiatan di Surabaya membutuhkan alat transportasi yang dapat melayani kebutuhan mobilitas mereka baik saat berangkat beraktivitas maupun saat pulang beraktivitas. Banyak moda transportasi yang ditawarkan untuk rute Surabaya - Lamongan salah satunya adalah kereta api komuter "SULAM" (Surabaya - Lamongan).

Kereta api komuter SULAM ini merupakan alat transportasi antar kota dalam propinsi dengan multi keunggulan komparatif seperti hemat bahan bakar, energi, rendah polusi, bebas macet, bersifat massal. Selain itu kereta api komuter ini juga merupakan alat transportasi yang adaptif dengan tugas pokok dan fungsi mobilisasi arus penumpang dan barang di atas rel serta memiliki peran strategi dalam ekonomi nasional.

Banyak cara yang dapat digunakan PT Kereta Api Indonesia untuk menarik konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen, dengan memperhatikan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan jasa kereta api komuter SULAM dari pada menggunakan moda transportasi lain. Konsumen dalam berperilaku pasti dipengaruhi oleh banyak hal, Beberapa pengaruh seperti kelompok referensi, persepsi, motivasi dan gaya hidup ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Pengertian Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang 16 membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2002 : 26) adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002 : 6) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Definisi yang sederhana mengandung sejumlah konsep penting.

Seseorang konsumen tidak mengelak dari proses. Pertukaran dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak proses pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi diantara perusahaan pada situasi pembelian-pembelian.

Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Sebagai makhluk sosial, manusia cenderung hidup berkelompok. Oleh karena itu, seseorang akan banyak dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka berada, atau kelompok yang mereka anggap sesuai dengan mereka. Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 227) mendefinisikan kelompok referensi (*reference group*) is a group whose presumed perspectives or values are being used by an individual as the basis for his or her current behavior (kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang memiliki perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh

seseorang sebagai dasar berperilakunya). Sehingga secara sederhana, kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang oleh seseorang digunakan sebagai pedoman berperilaku dalam situasi tertentu.

Persepsi

Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 278), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dari ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap stimulus pemasaran, dan berakhir dengan interpretasi. Oleh karena realitas dan persepsi tentang realitas seringkali berbeda, maka sangat penting bagi seorang pemasar untuk memahami persepsi konsumen agar dapat mengkomunikasikan pesan merek mereka secara efektif kepada konsumen.

Motivasi

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

Abraham Maslow (1943;1970) mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ditunjukkan dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks yang hanya akan penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Lima tingkatan tersebut adalah :

1. Kebutuhan fisiologis
Merupakan kebutuhan atas rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya.
2. Kebutuhan rasa aman
Merupakan kebutuhan atas rasa aman dan terlindungi, jauh dari bahaya.
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki
Berafiliasi dengan orang lain, diterima memiliki
4. Kebutuhan akan penghargaan
Berprestasi, berkompetisi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan
5. Kebutuhan aktualisasi diri
Kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002 : 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000:170-176) konsumen dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kelompok referensi (X1), persepsi (X2), motivasi (X3), dan gaya hidup (X4)), sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan menggunakan jasa kereta api komuter SULAM (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Referensi (X1)

Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi panutan bagi seseorang berperilaku sehari-hari dalam menghadapi suatu kondisi. Adapun indikator variabel kelompok referensi adalah :

- a. Teman satu tujuan (Surabaya – Lamongan)
- b. Saran teman sekerja/orang tua

2. Persepsi (X2)

Persepsi merupakan proses mengolah informasi yang terjadi pada diri seseorang terhadap stimuli (rangsangan) sehingga tersimpan dalam memori guna pengambilan keputusan. Adapun indikator variabel persepsi adalah :

- a. Kejelasan (*exposure*), yaitu pengetahuan individu terhadap kereta api komuter SULAM
- b. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian individu terhadap kereta api komuter SULAM
- c. Penilaian (*evaluation*) yaitu bagaimana penilaian individu terhadap kereta api komuter SULAM

3. Motivasi (X3)

Motivasi dalam hal ini merupakan alasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api komuter SULAM. Adapun indikator variabel motivasi adalah :

- a. Tujuan, yaitu tujuan konsumen (pendidikan, bekerja, berdagang, wisata) menggunakan jasa kereta api komuter SULAM
- b. Kemacetan, yaitu konsumen dapat menghindari kemacetan yang terjadi dengan menggunakan kereta api komuter SULAM
- c. Harga tiket murah, yaitu konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM karena harganya terjangkau
- d. Waktu lebih cepat, yaitu konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM karena waktunya lebih cepat dari pada bus atau kendaraan lain

4. Gaya Hidup (X4)

Dalam hal ini gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya. Adapun indikator variabel pekerjaan ini adalah:

- a. Hemat, yaitu dengan menggunakan komuter sulam ini dapat membantu konsumen dalam menghemat pengeluaran biaya dibanding dengan transportasi lain.
- b. Disiplin, yaitu dengan menggunakan kereta api sulam ini dalam beraktivitas, konsumen dapat datang tepat waktu pada tujuan.

5. Keputusan Menggunakan Jasa Kereta Api Komuter SULAM (Y)

Keputusan menggunakan jasa kereta api komuter SULAM, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk menggunakan jasa kereta api komuter SULAM setelah melalui proses internal dalam diri mereka. Adapun indikator variabel keputusan ini adalah :

- a) Pertimbangan berdasarkan kelompok referensi
- b) Pertimbangan berdasarkan persepsi.
- c) Pertimbangan berdasarkan motivasi
- d) Pertimbangan berdasarkan gaya hidup

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.

Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang yang menggunakan kereta api komuter SULAM baik dari kota Surabaya maupun dari kota Lamongan

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006 : 56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Berdasarkan populasi dan sampel tersebut diatas teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan penentuan sample unknow population (sampel yang tidak diketahui)

Pengertian purposive sampling menurut sugiyono (2005), yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memilih sampel yang diharapkan memiliki informasi yang akurat dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili).

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown

Populations :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \dots \text{(Riduwan 2004 : 67)}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien = 1.96 (karena $\alpha = 0.05$ maka $Z_{0.05} = 1.96$)

σ = Standart deviasi = 0.25

e = Standart error = 5% = 0.05

Maka :

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0.25)}{0.05} \right)^2$$

n = 96.04 = 97 responden

Didalam penelitian ini sampel yang di teliti adalah penumpang yang menggunakan jasa kereta api komuter SULAM. Untuk lebih representatif peneliti menentukan penetapan sampel 100 responden.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur menurut umar (2003 : 73).

Menghitung validitas dengan cara membandingkan antara nilai korelasi data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus teknik korelasi *product moment*, kemudian membandingkan dengan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung > r tabel maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah valid.

- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut tidak valid.

Dan untuk menghitung dapat menggunakan rumus seperti berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots (\text{Umar, 2003 : 74})$$

Keterangan :

- r = Koefisien produk moment
- X = Skor total tiap-tiap item
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena keuangan, seperti laba dan biaya, konsistensi hasil pengukuran bukanlah hal yang sulit dicapai. Akan tetapi untuk mengukur permasalahan perusahaan yang mencakup fenomena, misalnya perilaku, pengukuran yang konsisten agak sulit untuk dicapai menurut Umar (2003 : 80).

Bila korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi (*coefficient of determination*). Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *cronbach alpha*. Jika ingin mengetahui tingkat reliabilitasnya dapat menggunakan kriteria dan rumus sebagai berikut :

Kriteria pengujian harga adalah sebagai berikut :

- a. Jika r_{11} hitung $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah reliabel.
- b. Jika r_{11} hitung $\leq 0,6$ maka dapat diartikan bahwa alat ukur atau kuesioner tersebut adalah tidak reliabel.

Rumus Alpa sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

(Ridwan, 2007 : 115)

Keterangan :

- r_{11} = Nilai rabilitas
- $\sum si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan
- st = Varians total
- k = Jumlah item pertanyaan

Multikolinieritas

Uji multikolerasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antara sesama variabel *independen* sama dengan nol. Menurut Ghozali (2005 : 91), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *independen*.

- b. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- c. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*
 - Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1
 - Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2001 : 105), deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu.

- 1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Wahid Sulaiman (2004:89) deteksi adanya autokorelasi adalah besaran Durbin=Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Kriteria	Keputusan
$1,21 < DW < 1,65$	Tidak dapat disimpulkan
$1,65 < DW < 2,35$	Tidak ada Autokorelasi
$2,35 < DW < 2,79$	Tidak dapat disimpulkan
$DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber : Wahid Sulaiman (2004)

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Santosa&Ashari, 2005:231).

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara. Yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogorov Smirnov”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2007:110-112).

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh kelompok referensi (X1), persepsi (X2), motivasi (X3), gaya hidup (X4) terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api komuter SULAM (Y), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon \dots \quad (\text{Sugiyanto, 2007 : 257})$$

Keterangan :

Y = Keputusan menggunakan jasa kereta api komuter SULAM

a = Konstanta

X1 = Kelompok Referensi

X2 = Persepsi

X3 = Motivasi

X4 = Gaya Hidup

b1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X1

b2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X2

b3 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X3

b4 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X4

Adapun untuk mengetahui apakah persamaan analisis tersebut cukup layak untuk digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, maka diperlukan mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Untuk membuktikan kebenaran secara simultan dilakukan uji F yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Menurut Sugiyono (2007 : 219) pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Untuk memperoleh nilai Fhitung dipakai rumus sebagai berikut :

$$1. \text{ Fhitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel independent

n = Jumlah sampel

2. Nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat signifikan (α) 5%. Dari uraian diatas maka uji statistik sebagai berikut :

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$,

Maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

3. Menentukan *level of Significant* α sebesar 5% dengan $df = n-k-1$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah parameter regresi

Confidence interval sebesar 90%

4. Kriteria pengujian dari uji F adalah sebagai berikut :
 - a. Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kelompok referensi (X_1), persepsi (X_2), motivasi (X_3), gaya hidup (X_4)) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM (Y)) secara parsial. Untuk membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t yang menyatakan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sulaiman (2004 : 87), uji ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Untuk memperoleh nilai thitung dipakai rumus sebagai berikut:

1. Menentukan nilai thitung

$$t_{hit} = \frac{bi}{se(bi)}$$

Dengan :

bi = Koefisien variabel ke -i

$se(bi)$ = Kesalahan standart bi

2. Merumuskan hipotesis statistik

- a. $H_0 : b_1 = 0$,

Maka variabel bebas yaitu, kelompok referensi (X_1), persepsi (X_2), motivasi (X_3), gaya hidup (X_4), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM (Y).

- b. $H_1 : b_1 \neq 0$,

Maka variabel bebas, yaitu kelompok referensi (X_1), persepsi (X_2), motivasi (X_3), gaya hidup (X_4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM (Y).

3. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% dan uji 2 arah dengan derajat bebas (df) = n - k - 1

n = Jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = Jumlah variabel

4. Kriteria pengujian dari uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika $-t_{tabel} < t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan secara simultan

Secara simultan (bersama – sama) variabel kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM. Hal ini dapat dilihat pada uji F dimana $F_{hitung} = 11,253 > F_{tabel} = 2,46$.

Dilihat dari perolehan persamaan regresi dari model persamaan variable kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta komuter SULAM, menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari ke-empat variabel yakni variabel kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup. Hal ini dapat

diartikan bahwa jika nilai kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan nilai keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM, demikian sebaliknya.

Karena keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada suatu tindakan yang dipengaruhi oleh proses psikologis guna memutuskan menggunakan jasa atau produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2002 : 26) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Sehingga berdasarkan hasil analisa diatas hipotesis pertama bahwa kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM (variabel dependen) terbukti.

Pembahasan secara parsial

Secara parsial (individu) variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) diuji melalui uji t menghasilkan sebagai berikut :

1. Variabel kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,236 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM.

Pada dasarnya sikap atau tindakan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka miliki. Karena dengan dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut seseorang atau individu mempunyai gambaran tentang kereta api komuter SULAM sehingga memutuskan menggunakan jasanya. Hal ini sesuai dengan teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 227) yang mendefinisikan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang memiliki perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar berperilakunya.

2. Variabel persepsi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,215 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel persepsi terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta. Karena persepsi merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi individu (konsumen) dalam menentukan keputusan membeli atau tidak terhadap sebuah produk berdasarkan stimulus yang diterimanya. Sesuai dengan teori dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010 : 278) yang menyatakan persepsi adalah sebuah proses yang diawali dari ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap stimulus pemasaran, dan berakhir dengan interpretasi
3. Variabel motivasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan kereta. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 2,691 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel motivasi terhadap keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM. Sebagaimana persepsi, motivasi merupakan faktor psikologis yang ikut membentuk perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Seperti halnya keputusan konsumen menggunakan jasa kereta api komuter SULAM dikarenakan latar belakang atau alasan yang mendasarinya seperti tidak mengalami kemacetan, sudah terjadwal keberangkatan dan kedatangan sehingga memberikan rasa nyaman pada konsumen.
4. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} = 11,253 > t_{tabel} = 1,980$, yang artinya ada pengaruh yang nyata antara variabel gaya hidup terhadap keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM. Sebuah aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang lambat laun akan menjadi sebuah gaya hidup yang mencerminkan atau menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam hal ini, oleh karena mayoritas responden merupakan pengguna jasa kereta api komuter SULAM

sebagai moda transportasi secara rutin, maka hal ini telah menjadi gaya hidup mereka. Sesuai pendapat Kotler (2002 : 192) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya

Jadi berdasarkan hasil analisa diatas hipotesis kedua yang mengatakan bahwa kelompok referensi (X_1), persepsi (X_2), motivasi(X_3), dan gaya hidup(X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan menggunakan kereta api komuter SULAM (Y) terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis, pembahasan dan analisis maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan faktor kelompok referensi, persepsi, motivasi, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM.
- b. Secara parsial kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM.
- c. Secara parsial persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM.
- d. Secara parsial motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM.
- e. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka ada beberapa saran sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup merupakan variabel utama yang di perhatikan oleh konsumen ketika akan menggunakan kereta api komuter SULAM. Karena itu pihak PT. Kereta Api Indonesia harus mempertahankan variabel ini, karena variabel ini punya pengaruh yang paling besar pada konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan kereta api komuter SULAM. Sedangkan variabel kelompok referensi, persepsi dan motivasi harus diperhatikan keberadaannya oleh PT. Kereta Api Indonesia.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti dianjurkan dapat memasukkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan kereta oleh konsumen misalnya variabel sosial maupun budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Keenam), Bandung: CV ALFABETA.
- Angipora, P. Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kedua), Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , jilid 1, Edisi ke Delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A.,2001. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua), Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Edisi Kedua), Bandung : CV ALFABETA.

- Rismiati, E. Catur, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyanto, 2007. *Analisis Statistik Sosial*, Penerbit : Banyumedia.
- Sugiyono, 2006. *Statistika untuk Penelitian* (Edisi Kesembilan), Bandung : CV ALFABETA.
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit : Kencana.
- Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama), Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia