

ABSTRACT

ANALYSIS OF INTERNAL AND EXTERNAL FACTORS that AFFECT CONSUMERS to BUY airplane TICKETS IN CV. ISABELA TOUR & TRAVEL IN BANDAR LAMPUNG

**By
HIDRIA KURNIAWATY**

The purpose of this study is to determine internal and external factors that affect consumers in buying a plane ticket in CV. Isabela Tour & Travel in Bandar Lampung. The type of research used is descriptive verification research. The population in this research is the airplane tickets user at CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung with 75 sample respondents. Data collection technique used are questionnaire with Likert scale. Analysis of the data used is factor analysis. To test the validity and reliability of research instrument with using Product Moment correlation and Cronbach Alpha. There are two factors that influence in customer purchase decisions in the CV. Isabela Tour & Travel airplane tickets in Bandar Lampung, that is internal factors and external factors. The internal factors that construct airplane tickets purchase decisions in the CV. Isabela Tour & Travel is a motivation, while the external factors that affect the purchase of airplane tickets decisions are culture and social groups. The influence Level of internal and external factors in a airplane tickets purchase in CV. Isabela Tour & Travel in Bandar Lampung, respectively are 31.079% and 32.966%, which indicates that external factors have more influence than internals.

Keywords: Internal Factors, External Factors

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI TIKET PESAWAT PADA CV. ISABELA TOUR & TRAVEL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
HIDRIA KURNIAWATY

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif verifikatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung dengan sampel penelitian sejumlah 75 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yakni dengan korelasi *Product Moment* dan *Alfa Cronbach*. Ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang membentuk keputusan pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel adalah motivasi, sedangkan faktor eksternal yang membentuk keputusan pembelian tiket adalah kebudayaan dan kelompok sosial. Besarnya pengaruh faktor internal dan eksternal dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung masing-masing adalah 31,079% dan 32,966% yang menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih berpengaruh dibandingkan faktor internal.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal.

I. PENDAHULUAN

A Latar Belakang dan Masalah

Sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan akan adanya Biro Perjalanan Wisata (BPW) tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. BPW merupakan penyalur (distributor) dari produksian industri pariwisata, di mana di dalamnya terdapat pelayanan jasa dalam membuat program pariwisata maupun perjalanan, pemesanan tiket pesawat terbang dan lain-lain.

Kehidupan masyarakat yang maju ditandai oleh adanya mobilitas dari masyarakat yang tinggi dan ini dimungkinkan dengan tersedianya fasilitas angkutan seperti pesawat terbang untuk mempermudah arus perpindahan manusia dan barang dari suatu tempat ketempat lainnya. Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai memudahkan kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi maupun kegiatan pariwisata serta kegiatan sosial

Adanya Biro Perjalanan Wisata akan mempermudah masyarakat dalam pemesanan tiket pesawat terbang. Permintaan akan sarana angkutan udara pesawat terbang yang sekarang diminati dan dibutuhkan masyarakat semakin meningkat dan membuka peluang yang besar bagi dunia usaha perjalanan dan pariwisata. Sarana angkutan udara pesawat terbang yang merupakan produksian industri pariwisata yang ditawarkan dalam suatu biro perjalanan pariwisata, banyak diminati oleh masyarakat karena biaya yang terjangkau, nyaman dan lebih cepat sampai ke tempat tujuan.

Semakin banyaknya perusahaan jasa Biro Perjalanan Wisata (BPW) seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan kemajuan perekonomian yang

mempengaruhi permintaan terhadap pemesanan tiket pesawat terbang, maka perusahaan-perusahaan BPW yang di dalamnya termasuk melayani pemesanan tiket pesawat terbang, dapat melaksanakan strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin, memberikan kepuasan bagi konsumen dan memperoleh laba yang optimal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002: 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Dharmesta dan Handoko (2000: 4), pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002: 16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan menurut Rismiati dan Sutrisno (2001: 33), manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan

pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian terhadap harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dirancang untuk menciptakan pertukaran bagi pembeli untuk mencapai tujuan organisasional.

3. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu yang dinamis, karena setiap saat perilaku konsumen baik perorangan, organisasi atau masyarakat akan selalu berubah.

4. Model Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian, yang terlihat pada gambar 1. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat unsur- unsur yang mempengaruhi individu yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok yang mereka masuki, dan keluarga. Saran-saran, pandangan- pandangan dan kebiasaan- kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang apa yang dibeli melalui tahap-tahap proses keputusan pembelian.

5. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor Internal

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis (intern) yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan atau persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri dan sikap (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 77).

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara definitif motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 77-78).

2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga persepsi bersifat aktif. Jadi, persepsi adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 84).

3) Belajar

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara

pendorong, rangsangan, isyarat berindak, tanggapan dan penguatan (Kotler, 2005:217).

4) Kepribadian

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychologil traits*) yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kotler, 2005: 213). Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

5) Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapi. Jadi, secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap juga diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 94).

b. Faktor Eksternal

Perilaku keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah kebudayaan dan sub-budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 58).

1) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 59).

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler dan Amstrong, 2001: 202).

3) Kelompok Sosial

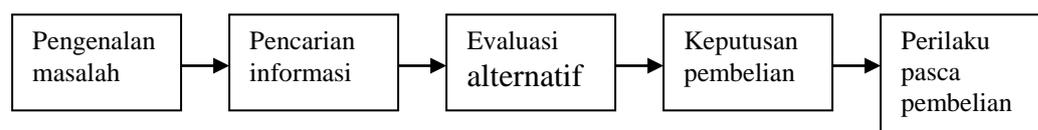
Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 66). Sebagai hasil dari interaksi yang terjadi secara terus menerus ini akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

4) Keluarga

- 1) Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

6. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Tahap-tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Tahap-tahap tersebut dilukiskan dalam Gambar 2.



Sumber : Kotler, 2005:224

Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak lima komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan tentang merek
- b) Keputusan tentang penjualnya
- c) Keputusan tentang jumlah produk
- d) Keputusan tentang waktu pembelian
- e) Keputusan tentang cara pembayaran.

B. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang ketat mengharuskan pihak pemasar untuk memahami perilaku konsumen dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya karena sebelum terjadi pembelian, seseorang akan mengalami proses keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal adalah faktor-faktor lingkungan sekitar individu yang mempengaruhi perilakunya dalam melakukan keputusan pembelian yang terdiri kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga

III. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif verifikatif yang tujuannya adalah memaparkan suatu fenomena dan memeriksa apakah teori yang melandasinya masih berlaku atau tidak. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999: 63).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel selama satu bulan saat peneliti turun di lapangan dalam rangka pengumpulan data. Dengan demikian, jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat

diketahui secara pasti tetapi berdasarkan informasi yang diperoleh dari CV. Isabela Tour & Travel, diperkirakan jumlah pembelian tiket pesawat sekitar 300 tiket per bulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Penyebaran kuesioner dimulai sejak tanggal 12 May 2010 sampai dengan 24 April 2010 dengan mengunjungi CV. Isabela Tour & Travel dan memberikan kuesioner kepada para pembeli yang datang pada saat itu. Kuesioner yang diberikan pada responden diisi langsung pada saat itu di tempat tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 80 kuesioner untuk mengantisipasi kesalahan pada pengisian kuesioner. Sedangkan kuesioner yang diambil datanya adalah sebanyak 75 kuesioner.

Jawaban Responden

Faktor Internal

a. Motivasi. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat kesetujuannya terhadap motivasi mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka membutuhkan tiket pesawat agar bisa melakukan perjalanan dengan pesawat terbang. Keberadaan CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung memberi kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan bagi beberapa konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju dapat dikarenakan mereka beranggapan bahwa tidak hanya CV. Isabela Tour & Travel di

Bandar Lampung saja yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan tiket pesawat tetapi juga perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang sama.

Harga Yang Murah Bahwa sebagian besar responden membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung adalah karena harga tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung adalah murah di bandingkan dengan perusahaan jasa lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

Letak Lokasi dapat dilihat bahwa 29,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung adalah karena lokasi CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yang strategis.

Layanan Yang Menyenangkan

dapat dilihat bahwa 29,3% dari responden yang menyatakan setuju bahwa faktor layanan CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yang menyenangkan yang membuat mereka menjatuhkan pilihan untuk membeli tiket di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Mereka sebelumnya mungkin pernah membeli tiket dan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan sehingga mereka memutuskan untuk membeli kembali di tempat tersebut.

b. Persepsi dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung menilai bahwa CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 24%. Sedangkan yang menyatakan pada tingkat ketidaksetujuan sebesar 14,6%.

c. Pembelajaran diketahui bahwa sebagian besar responden yakni sebesar 38,7% menyatakan setuju bahwa mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour &

Travel Bandar Lampung karena sebelumnya mereka pernah membeli dan mendapatkan pengalaman yang baik saat itu sehingga mereka memutuskan untuk membeli tiket [esawat di tempat yang sama yakni CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung.

d. Kepribadian diketahui bahwa mayoritas responden menjawab pada tingkat kesetujuannya bahwa CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan setuju yakni 56% dan sangat setuju sebesar 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menjatuhkan pilihan untuk membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung dipengaruhi oleh terpenuhinya keinginan konsumen oleh CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung.

e. Sikap diketahui bahwa 21,3% dari responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki sikap yang positif terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung. Ini berarti mereka menilai positif atau baik terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung.

Faktor Eksternal

a. Kebudayaan diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat kesetujuannya bahwa pembelian yang mereka lakukan adalah karena kebiasaan mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan setuju sebesar 21,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung adalah mereka yang sudah terbiasa membeli di tempat

tersebut dan lainnya baru pertama kali membeli di CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung karena alasan atau faktor lain bukan karena terbiasa.

b. Kelas Sosial nampak bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat kesetujuannya bahwa dengan membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel Bandar Lampung, kebutuhan akan status sosial mereka dapat terpenuhi.

c. Kelompok Sosialn responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 21,3%. Sedangkan yang menyatakan pada tingkat ketidaksetujuan sebesar 10,6% dapat dikarenakan pembelian tiket pesawat dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Keluarga

bahwa sebagian besar responden menyatakan tingkat ketidaksetujuannya terhadap pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung atas dasar keinginan keluarga. Mereka membeli tiket pesawat mungkin atas keinginan mereka sendiri dan dapat dikarenakan alasan lain

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 6 indikator membentuk 2 faktor yaitu Faktor internal dan faktor eksternal dengan total varian (kumulatif persentasi) sebesar 64,044%, dengan *factor loading* berkisar antara 0,765 sampai dengan 0,825. Kontribusi dari masing-masing faktor karakteristik pembeli yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam individu di antaranya yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 31,079% dengan *eigen value* 1,865 yang menunjukkan sangat pentingnya faktor internal.

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Pembeli tiket pasti mempertimbangkan kebutuhannya sehingga kepuasan atas keinginan dan kebutuhan akan tiket pesawat bisa tercapai. Berbagai macam faktor internal individu sebagai konsumen tiket pesawat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeliannya yang mana banyak sekali perusahaan jasa Tour & Travel yang memberikan layanan jasa serupa. Banyaknya perusahaan Tour & Travel membingungkan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tetapi keputusan pembelian itu kembali lagi dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari individu itu sendiri.

Faktor internal yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yakni motivasi. Konsumen termotivasi untuk membeli tiket di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung karena harga yang lebih murah, lokasi CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yang strategis sehingga mudah dicapai konsumen dan layanan yang menyenangkan yang diberikan CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung.

Berdasarkan jawaban-jawaban responden mengenai faktor internal yakni motivasi yang cukup beragam, konsumen membeli tiket di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung atas dasar harga yang lebih murah yang diberikan oleh CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung di bandingkan dengan perusahaan jasa sejenis lainnya. Hal ini dinyatakan oleh sebagian besar responden. Harga yang lebih murah tentu lebih menghemat pengeluaran konsumen untuk mendapatkan tiket pesawat yang

tentunya sama dengan tiket pesawat yang dijual oleh perusahaan jasa lainnya yang sejenis.

CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung terletak di jalan Pangeran Antasari No.7D Bandar Lampung yang mana letak tersebut adalah strategis sehingga mudah dicapai oleh konsumen. Berdasarkan jawaban responden yang beraneka ragam, sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi tersebut memang strategis sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk datang ke CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Alat transportasi seperti angkutan kota pun banyak tersedia di jalur tersebut sehingga tidak menyulitkan konsumen. Oleh karena itu, lokasi CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yang strategis memotivasi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung.

CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung berusaha memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan jawaban responden yang beraneka ragam, sebagian responden menyatakan bahwa mereka senang dengan pelayanan yang diberikan CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Tiket pesawat yang dibeli di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung bisa dipesan dan diantar langsung kepada konsumen sehingga konsumen yang tidak mempunyai waktu datang langsung membeli tiket pesawat bisa memesan tiket via telepon dan memperoleh apa yang ia butuhkan. Selain itu, karyawan CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung cukup ramah dalam melayani konsumen. Hal inilah yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka termotivasi membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 58), faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga. Namun, pada keputusan pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat adalah kebudayaan dan kelompok sosial.

Kontribusi varian dari faktor eksternal adalah sebesar 32,966% dengan *eigen value* 1,978 yang menunjukkan sangat pentingnya faktor eksternal dan ini menunjukkan bahwa dalam pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal di bandingkan faktor internal. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi varian dan *eigen value* faktor eksternal yang lebih besar dibandingkan dengan faktor internal.

Kebudayaan mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung karena mereka telah terbiasa membeli tiket pesawat di tempat tersebut. Oleh karena kebiasaan tersebut, mungkin mereka tidak berani mengambil keputusan untuk membeli tiket pesawat di tempat lain yang belum tentu memberikan kepuasan yang lebih baik. Jadi, daripada kepuasan yang di dapat belum pasti, mereka akan tetap terus membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung.

Kelompok sosial juga mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Konsumen dalam menentukan pilihannya dipengaruhi oleh teman dan tetangga. Mereka mungkin dapat masukan-masukan yang berupa informasi positif dari teman dan tetangga mengenai CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung sehingga ia pun terpengaruh dan menjatuhkan pilihan untuk membeli di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Semakin banyak informasi positif yang diperoleh, ia akan semakin yakin untuk menjatuhkan keputusan pembeliannya di tempat tersebut.

Berdasarkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa keputusan pembelian mereka membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung dikarenakan kebiasaan mereka membeli tiket pesawat di tempat tersebut, pengaruh dari teman dan tetangga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat pada CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada dua faktor yang secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung yakni faktor internal dan faktor eksternal.

2. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket pesawat di CV.Isabela Tour & Travel adalah motivasi sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel terdiri dari kebudayaan dan kelompok sosial.
3. Besarnya pengaruh faktor internal dan eksternal dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung masing-masing adalah 31,079% dan 32,966% yang menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih berpengaruh dibandingkan faktor internal.
4. Secara keseluruhan total varian (kumulatif persentasi) sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung sebesar 64.044%

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan permasalahan yang dihadapi oleh CV.Isabela Tour & Travel, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Faktor internal memiliki pengaruh yang cukup penting untuk diperhatikan oleh CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung. Perusahaan perlu mempertahankan nilai positif yang membuat konsumen termotivasi membeli tiket seperti harga yang lebih murah, lokasi yang strategis dan pelayanan yang menyenangkan.
2. Faktor eksternal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor internal sehingga CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung harus menjaga nama baik di mata konsumen sehingga mereka akan memberikan informasi yang positif yang dapat memikat atau menarik calon konsumen baru untuk membeli tiket pesawat di CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung.

3. Hasil penelitian analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket pesawat pada CV. Isabela Tour & Travel di Bandar Lampung perlu disempurnakan oleh penelitian serupa dengan sejumlah perusahaan-perusahaan lainnya yang ada di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swasta, dan T Hani. Handoko 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint:
- Indiantoro, Nur. dan Bambang. Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kinncar, Thomas. C dan Taylor, James. R. 1991. *Marketing Research*. International Edition: McGraw Hill.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan, Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kansius.
- Santoso, S. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. PT. Gramedia. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih dan F. Tjiptono. 2002. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: Elex MEDIA Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling dan LISREL*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset; Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit andy.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.

