

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PENUMPANG BUS AKAP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**Petrus Wisnubroto**

Jurusan Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Email : wisnurinibobok@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of external factors (culture and sub-cultures, social classes and groups of reference, Reference family, Role and status) and internal factors (age and stage of life cycle, state of the economy and lifestyle, personality and self-concept, motivation and perception, Learning, Trust & attitude) AKAP bus passenger behavior majors Yogyakarta- semarang or otherwise Semarang - Yogyakarta in increasing sales. Relationship model variable external factors and internal bus passenger behavior is replicated from the research model and Gudono Rifa (1998). The model was tested on a passenger bus AKAP who had traveled from Yogyakarta - Semarang or otherwise of Semarang - Yogyakarta with a sample of 86 were categorized as passengers testing is done with a 5 step is test of non response bias, reliability and validity, correlations between variables, hypothesis testing with a multiple regression analysis of the data processed by SPSS version 10 for Windows. Formulation of the problem in this study is whether the internal factors AKAP bus passenger behavior has a significant influence in increasing sales and whether external factors AKAP bus passenger behavior has a significant influence in increasing sales? While the purpose of the study was to analyze the influence of external factors (culture, sub-culture, social class, reference group, reference the family, the role and status) and internal factors (age and stage of life cycle, state of the economy, lifestyle, personality and self-concept, Motivation, perception, learning, belief and attitude) in Increase Sale. The results showed that external factors: culture and sub-culture has prob.value 0.09; Social class and the reference group had a prob. value of 0.01; Reference families have prob. Value 0.197; The role and status has 0,040 prob.value thus Reference external factors were not significant family influence in the increase in sales, while other external factors. The results showed that internal factors: age and stage of life cycle has prob.value 0,002; Economic conditions and lifestyles have prob.value 0,004; Personality and self-concept has prob.value 0.733; motivation and perception has prob.value 0,007; learning has prob.value 0.083; beliefs and attitudes have prob.value 0.195. Thus the internal factors passenger behavior Personality and self-concept, Learning and Trust & attitude insignificant influence in the increase in sales, while other significant factors that have an influence in increasing sales.

Keywords: *internal and external factors passenger behavior, increased sales, regression*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi pada tahun 2015 akan menjadi tahun yang penuh tantangan bagi perkembangan ekonomi di Indonesia, pada era ini peluang maupun persaingan pasar semakin luas dan ketat. Pesaing bisa berasal dari berbagai Negara yang memungkinkan memiliki strategi berbisnis yang lebih baik, industri pangan memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang, hal ini didukung data Kementrian perindustrian bahwa pertumbuhan ekonomi nasional dari tahun 2010 hingga 2011 mengalami kenaikan dari 2,78% menjadi 9,19% (Anonim, 2009).

Untuk meningkatkan volume penjualan maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengelola keseluruhan fungsi-fungsi penjualannya termasuk yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian dengan menumpang bus AKAP agar kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk terpenuhi sehingga konsumen diharapkan akan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pembelian produk dengan menumpang bus AKAP akan turut meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

Analisa faktor -faktor yang mempengaruhi perilaku penumpang bus AKAP dalam meningkatkan penjualan, dengan menganalisis pengaruh Regresi dapat disimpulkan apakah faktor eksternal mana dan faktor internal mana yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan. Pengaruh faktor internal dan eksternal perilaku penumpang tersebut diantaranya merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkaji dan menganalisa data atau fenomena, prinsip dan

cara kerja analisa ini. Jadi faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku penumpang bus ingin menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel-variabel awal menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (faktor) melalui *data summarization* (peringkasan data) maupun *data reduction* (pengurangan data).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa pada dasarnya permintaan konsumen dalam hal ini penumpang bus AKAP akan produk tetap ada dan stabil, dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pemilihan produk umumnya sama, disamping itu laba dapat dicapai melalui peningkatan penjualan. Dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku penumpang bus dalam mengambil keputusan pembelian, maka penelitian ini diungkapkan melalui judul Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penumpang Bus AKAP dalam meningkatkan penjualan .

Batasan dalam penelitian ini obyek penelitian adalah penumpang bus AKAP dengan studi kasus penumpang bus jurusan Yogyakarta – Semarang atau sebaliknya dari Semarang - Yogyakarta, penelitian ini memasukkan seluruh faktor yang mempengaruhi perilaku penumpang bus AKAP menjadi variabel yang diteliti, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perilaku konsumen. Penelitian ini meneliti faktor-faktor internal dan eksternal Perilaku penumpang bus AKAP yang dapat mempengaruhi untuk membeli produk dengan studi kasus penumpang bus dan hasil penelitian diolah melalui alat bantu program SPSS versi 10 *for windows*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah faktor-faktor internal perilaku penumpang bus AKAP mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan ? Apakah faktor- faktor eksternal perilaku penumpang bus AKAP mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan ?

Kotler (2001), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*Consumer behaviour can be defined as the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of produk and services they expect will satisfy their need*” Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan menentukan penggunaan produk dan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

Sedangkan Basu Swastha (1990) memberi pengertian perilaku konsumen sebagai berikut “*Consumer behaviour may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and service*”.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Faktor-faktor eksternal meliputi faktor-faktor kultur dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal meliputi faktor-faktor pribadi dan psikologis (Kotler, 2001). Rincian faktor-faktor tersebut tampak dalam tabel berikut.

Tabel 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kultur	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"> • Kultur • Subkultur • Kelas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok acuan • Referensi Keluarga • Peran & status 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia & tahap daur hidup • Keadaan ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian & konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Belajar • Kepercayaan & sikap

Sumber : Peter dan Olson (2000)

Penjualan merupakan proses penyampaian barang dan atau jasa oleh produsen kepada konsumen baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial (Kotler, 2001). Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, persepsi, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2002).

Konsumen merupakan makhluk social yang dipengaruhi oleh dan mempengaruhi lingkungan sosialnya, Peter dan Olson (2000) mengartikan lingkungan sebagai : “*The environment refers to all the physical and social characteristics of a consumer’s external world including physical objects (product and stores), spatial relationships (location of stores and product in stores), and social behavior of other people (who is around and what they are doing)*”. Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Menurut Mangkunegara (2001), kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Pilihan pembelian seseorang secara psikologis dipengaruhi oleh: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Teori motivasi Freud (Sumarwan, 2002) mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar berada dibawah sadar. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

Secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependent (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (variable penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata rata populasi atau nilai rata rata variable dependen berdasarkan nilai variable independen yang diketahui (Gujarati, 1995). Teknik estimasi variable dependen yang melandasi analisis regresi disebut *Ordinary Least Square* (pangkat kuadrat terkecil biasa), inti metode *Ordinary Least Square* adalah mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut (Imam Ghozali, 2002). Multokolineritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0, 10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Imam Ghozali, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dihipotesiskan sebagai berikut : Faktor internal perilaku penumpang bus AKAP mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Faktor eksternal perilaku penumpang bus AKAP mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan. Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis pengaruh faktor external (kultur, sub kultur, kelas social, kelompok acuan, referensi keluarga, peran & status) dan factor internal (Usia & tahap daur hidup, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian & konsep diri, Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepercayaan & sikap) dalam Meningkatkan Penjualan.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam memecahkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya dalam metode penelitian akan dibahas tipe dan jenis data, kriteria responden, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode statistik untuk menganalisis data dengan bantuan *software* SPSS versi 10 *for windows*. Penelitian terapan merupakan tipe penelitian yang menekankan pada pemecahan masalah-masalah praktis, diarahkan untuk menjawab pertanyaan spesifik dalam rangka penentuan kebijakan, tindakan atau kinerja tertentu (Hair, 1992). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang bersumber dari jawaban responden atas kuesioner yang dikirim melalui jasa pos.

Populasi dalam penelitian adalah penumpang bus AKAP jurusan Yogyakarta - Semarang tidak dapat diketahui secara pasti, pengiriman kuesioner yang telah dilakukan sebanyak 100 buah, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 86 dan yang memenuhi syarat 74 kuesioner (86,05 %), yang tidak memenuhi syarat 12 (13,95%) kuesioner. Sampel dalam penelitian adalah

responden menyajikan tingkatan untuk setiap penumpang bus kategori semua pekerjaan tanpa dibedakan terutama penumpang bus jurusan Yogyakarta – Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Judgmental sampling* karena secara khusus kuesioner diberikan kepada penumpang bus yang melakukan dan sudah selesai melakukan perjalanan naik bus Yogyakarta – Semarang minimal satu kali perjalanan antara Yogyakarta- Semarang atau Semarang – Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa responden telah mempunyai cukup waktu untuk memberikan penilaian dalam menikmati perjalanan khususnya bus AKAP.

Hasil dari *t- test* adalah ada tidaknya perbedaan rata- rata sampel secara signifikan, setelah membandingkan dengan *t* tabel atau menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 10 *for windows*. Jika tidak ada perbedaan rata- rata maka disimpulkan bahwa pendapat responden yang menjawab kuesioner dan yang tidak menjawab kuesioner adalah sama.

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur konsep studi, menggunakan *cronbach alpha* dengan alat Bantu program komputer SPSS, suatu variable dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2002). Untuk menguji validitas digunakan analisis faktor terhadap setiap item dengan menggunakan *corrected item total correlation*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* table untuk *degree of freedom* (*df*) = *n* – *k* dalam hal ini *df*. 100 dengan *alpha* 0,05 di dapat *r* table 0,164. Suatu variable dikatakan valid jika nilai *r corrected item total correlation* positif > 0,164 (Ghozali, 2002). Korelasi antar variabel independen akan menunjukkan koefisien tertinggi dan koefisien terendah, jika tidak terdapat korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,80 (Gujarati, 1995). Dalam menguji multikolinearitas batas *tolerance value* yang direkomendasikan pada umumnya minimal 0,10 dan *variance inflation factor* lebih besar dari 10 (Hair, 1992). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi berganda, merupakan alat analisis statistik menguji hubungan antara lebih dari satu variable independen dengan variable dependen. *Goodnes of Fit* model uji hipotesis diukur dari nilai statistik *t*, nilai statistik *F* dan koefisien determinasi nilai *R square* (R^2).

Analisis data dilakukan dengan Uji statistic *t* dan Uji statistik *F*, hasil Uji pengaruh yang diolah melalui SPSS versi 10 *for windows* karakteristik faktor internal dan eksternal Perilaku penumpang bus dengan membandingkan *Prob. Value* dengan *alpha*. Pengaruh variable independen adalah diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,10$. Jika koefisien β masing-masing variable independen (faktor internal dan eksternal Perilaku Penumpang) menunjukkan signifikan, berarti ada pengaruh independen terhadap variable dependen (Peningkatan penjualan). R^2 menunjukkan seberapa variable independen menjelaskan dependen variable.

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adapun bus AKAP jurusan Yogyakarta Semarang atau sebaliknya jurusan Semarang Yogyakarta yang segmen Patas adalah bus Ramayana, bus Nusantara dan Bus Sumber Alam, sedangkan bus yang segmen ekonomi adalah bus Ramayana, bus Mustika, bus Sumberwaras, bus Wolu, bus Maju Lancar, bus Ika Jaya, dan bus Mitra. Jumlah kuesioner yang direspon sebanyak 86 eksemplar stempel pos yang memenuhi syarat 74 kuesioner (86,05%), dari jumlah kuesioner yang direspon 12 (13,95%) diantaranya gugur karena jawaban kuesioner yang diberikan tidak lengkap.

Tabel 2. Sampel dan Tingkat Pengembalian

SAMPEL DAN TINGKAT PENGEMBALIAN	
Kuesioner yang dikirim eksemplar	100
Kuesioner yang kembali tanpa direspon eksemplar	==
Kuesioner yang diharapkan direspon eksemplar	100
Kuesioner yang tidak direspon eksemplar	14

Jumlah kuesioner yang direspon eksemplar	86
Kuesioner yang gugur eksemplar	<u>12</u>
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan eksemplar	74

Total pengembalian kuesioner = $(86 / 100) \times 100 \% = 86 \%$

Tabel 3. Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persen
21- 30 tahun	22	25, 58%
31- 40 tahun	36	41,86 %
41- 50 tahun	18	20,93%
➤ 51 tahun	10	11,62%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 2. terlihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 31- 40 tahun, sebanyak 36 responden (41,86 %) paling dominan sebagai penumpang bus AKAP jurusan Yogyakarta – Semarang atau sebaliknya.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki laki	38	44, 18 %
Perempuan	48	55, 82 %
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 3. terlihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki laki, yaitu sebanyak 48 (55,82 %) responden perempuan dan 38 responden laki laki (44,18 %). Jika dilihat dari besarnya responden yang tidak sama antara pria dan perempuan ini bukan berarti sampel yang dipakai tidak proporsional, tetapi semata- mata karena cara pengambilan sampel yang memang tidak secara khusus membedakan jenis kelamin responden.

Tabel 5. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tingkat SLTA	42	48,83%
Tingkat Diploma	23	26,74%
Tingkat Sarjana (S ₁)	16	18,60%
Tingkat Master (S ₂)	4	4,65%
Tingkat Doktor (S ₃)	1	1,16%
Jumlah	86	100

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4. terlihat bahwa jenjang pendidikan responden pada umumnya tingkat SLTA (48,83%) yaitu 42 responden, Diploma (26,74 %) yaitu sebanyak 23 responden, Tingkat Sarjana (18,60%) yaitu sebanyak 16 responden, Tingkat Master (4,65%) yaitu sebanyak 4 responden, Tingkat Doktor (1,16%) yaitu sebanyak 1 responden. Hal ini sesuai kondisi bahwa tingkat pendidikan lulusan S_3 masih sedikit dibanding lulusan S_2 sampai tingkat Sekolah Menengah Umum.

Dari sebanyak 86 kuesioner yang dapat digunakan, dikelompokkan bahwa golongan sebelum adalah penerimaan kuesioner antara tanggal 25 Mei 2015 sampai dengan 20 Juni 2015, 20 juni sampai dengan 30 Juni 2015 (Lampiran program komputer *SPSS Group Statistics*).

Tabel 6 Uji Non Respon Bias

Variabel	Mean		F Test	Prob	t Test	Prob
	Sebelum	Sesudah				
Kultur & subkultur (X_1)	35,8146	35,1398	1,689	0,195	0,611	0,542
Kelas social & Kel.Ac.(X_2)	1,4158	1,3465	3,845	0,051	1,012	0,313
Referensi keluarga (X_3)	2,7228	2,6634	1,272	0,261	0,373	0,710
Peran & Status (X_4)	8,9960	8,7605	2,215	0,138	0,304	0,762
Usia & Daur Hidup (X_5)	2.3297	1.7089	7.459	0.007	1.960	0.053
Keadaan ekonomi GH(X_6)	5,5471	4.3876	8.493	0.004	1.732	0.086
Kepribadian & konsep(X_7)	2.3853	2.4125	0.847	0.358	-0.326	0.745
Motivasi & Persepsi (X_8)	4.0597	3.9976	2.757	0.098	0.710	0.479
Belajar (X_9)	1.6559	1.5817	0.852	0.357	0.886	0.377
Kepercayaan & sikap (X_{10})	2.1104	2.2083	1.571	0.212	-1.069	0.286
Peningkatan penjualan (Y)	3.9097	4,0615	0,540	0,463	-2,079	0,039

Sumber : Data primer diolah

Analisis uji non respon bias menggunakan *F test* diasumsikan kedua varians sama (lampiran program SPSS – *Independent Sample Test*), hipotesis nol (H_0) kedua varians populasi sebelum (penerimaan kuesioner antara tanggal 25 Mei 2015 sampai dengan 20 Juni 2015) dan sesudah (penerimaan kuesioner antara tanggal 21 juni 2015 sampai dengan 30 Juni 2015) adalah identik ,artinya pendapat responden yang tidak menjawab kuesioner dengan yang menjawab kuesioner sama dan H_1 kedua varians populasi (sebelum dan sesudah) adalah tidak identik, artinya pendapat responden yang tidak menjawab kuesioner dengan yang menjawab kuesioner tidak sama. Pengambilan keputusannya jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Analisis uji non respon bias menggunakan *t Test* diasumsikan kedua varians tidak sama. Hipotesis nol (H_0) adalah kedua rata-rata populasi sebelum (penerimaan kuesioner antara tanggal 25 Mei 2015 sampai dengan tanggal 20 Juni 2001) dan sesudah (penerimaan kuesioner antara tanggal 21 Juni sampai dengan 30 Juni 2015) adalah sama artinya pendapat responden yang tidak menjawab kuesioner dengan yang menjawab kuesioner sama dan H_1 adalah kedua varians rata-rata populasi adalah tidak sama, artinya pendapat responden yang tidak menjawab kuesioner dengan responden yang menjawab kuesioner tidak sama. Pengambilan keputusannya jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari atbel 5.5 terlihat bahwa *F Test* dengan *equal variance assumed* probabilitasnya diatas 0,05 maka H_0 tidak dapat ditolak atau kedua varians responden yang menjawab kuesioner dan responden yang tidak menjawab kuesioner adalah sama. Dari table 5.5 terlihat bahwa *t test* dengan *equal variance not assumed* probabilitasnya diatas 0,05 maka H_0 tidak dapat ditolak atau kedua varians responden yang tidak menjawab kuesioner dengan responden yang menjawab kuesioner adalah sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan varians dan rata –rata populasi responden yang menjawab kuesioner dengan yang tidak menjawab kuesioner. Dependen variable Y (peningkatan penjualan) dengan *equal variance not assumed* probabilitasnya dibawah 0,05 maka H_0 ditolak atau kedua varians responden yang tidak menjawab kuesioner dengan responden yang menjawab kuesioner adalah tidak sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada

perbedaan varians dan rata-rata populasi responden yang menjawab kuesioner dengan responden yang tidak menjawab kuesioner.

Tabel 7 Eliabilitas dan Validitas

Variabel	Jumlah butir	Alpha
Faktor internal	19	0,7854
Faktor Eksternal	15	0,7722
Peningkatan Penjualan	32	0,9431

Sumber : Data primer diolah

Syarat angket dikatakan reliabel jika koefisien *alpha cronbach* di atas 0,60 (Uma sekaran, 1992) . dari table 5.6 terlihat bahwa variable mempunyai nilai *alpha cronbach* di atas 0,60 sehingga pertanyaan angket reliabel. Validitas angket dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* di atas 0,164. Hasil perhitungan nilai *corrected item total correlation* (lampiran program komputer SPSS) terlihat bahwa untuk kesemua item pertanyaan di atas 0,164 maka dapat disimpulkan bahwa item-item variable valid.

Tabel 8. Korelasi Antar Variabel Kelompok Klerikel

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Kultur & sub kultur	-									
2.Kelas sosial & kelp.ac	-.209	-								
3.Referensi Keluarga	-.005	.030	-							
4.Peran & status	.206	-.005	-.157	-						
5.Usia & tahap daur hdp	-.001	.175	-.070	-.212	-					
6.Keadaan ekonomo Gh	.020	.019	.155	-.001	-.369	-				
7.Kepribadian & KD	.234	.017	-.089	-.107	.097	-.062	-			
8.Motivasi & persepsi	-.039	-.179	.236	-.040	-.390	.301	.088	-		
9.Belajar	.099	-.078	-.108	-.319	.529	-.279	.362	-.299	-	
10.Kepercayaan, sikap	.093	.167	-.232	-.047	.405	-.269	.267	-.158	.321	-
11.Peningkatan Penjualn.	-.095	-.095	-.046	.335	-.644	.230	-.202	.281	-.532	-.373

* N= 86

Sumber : Data primer diolah

Dari 86 kuesioner yang dapat digunakan , hasil pengujian korelasi antar variable menunjukkan koefisien 0,529 dan koefisien korelasi terendah 0,001. Angka tersebut mengindikasikan bahwa diantara variable yang akan diteliti tidak terdapat multikoleniaritas, karena tidak terdapat korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,80 (Gujarati, 1995) atau 0,90 (Ghozali, 2001). Untuk memperkuat analisis juga dipertimbangkan *tolerance value* dan *variance inflation factor* dalam menguji multikoleniaritas.

Tabel 9. Kolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Kultur & sub kultur	(X ₁)	.815	1.228
)		.805	1.242
Kelas sosial & kelom[pok acuan	(X ₂)	.849	1.178
Referensi keluarga	(X ₃)	.781	1.281
Peran & status	(X ₄)	.548	1.825
Usia & Tahap Daur Hidup	(X ₅)	.788	1.270
)		.731	1.369

Keadaan ekonomi & Gaya hidup	(X ₆)	.690	1.449
Kepribadian dan konsep diri	(X ₇)	.518	1.931
Motivasi & Persepsi	(X ₈)	.713	1.402
Belajar	(X ₉)		
Kepercayaan & sikap	(X ₁₀)		
Sumber : data primer diolah			

Dari tabel 8. kategori faktor intern dan Ekstern perilaku penumpang bus AKAP terlihat pada kolom *tolerance value* diatas 0,10 dan *Variance Inflation factor* tidak lebih besar dari 10 (Hair, 1992) maka variable tersebut dapat disimpulkan tidak mempunyai masalah multikoleniaritas dengan variable bebas lainnya, sehingga tidak menimbulkan efek tertentu terhadap hasil analisis.

Analisis uji hipotesis dengan regresi berganda, perilaku penumpang bus AKAP jurusan Semarang – Yogyakarta atau sebaliknya Semarang – Yogyakarta, signifikansi hasil analisis regresi dilihat dari koefisien beta dan *Good ness of Fit* model.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Perilaku Penumpang Bus

Variabel	Koefisien	Kesalahan standar	Nilai t	Prob.
Kultur & Sub Kultur	(β ₁) -0.0071	0.006	-1,266	.009
Kelas Sosial & Kelompok acuan	(β ₂) -0.0677	0.087	-.774	.001
Referensi Keluarga	(β ₃) -0.057	0.044	-1.301	.197
Peran & Status	(β ₄) 0.0255	0.012	2.093	.004
Usia & Tahap Daur Hidup	(β ₅) -0.444	0.106	-4.179	.002
)	-0.015	0.089	-.168	.008
Keadaan ekonomi & Gaya hidup	(β ₆) -0.024	0.072	-.342	.733
Kepribadian & konsep diri	(β ₇) 0.05	0.077	.667	.007
Motivasi & persepsi	(β ₈) -0.137	0.078	-1.754	.083
Belajar	(β ₉) -0.0103	0.079	-1.306	.195
Kepercayaan & Sikap	(β ₁₀)			
Konstanta	(α) 5.366	.612	8.768	.000

$R^2 = 0,529$; $F = 8,973$; $Sig. = .000$; *standard error of estimate* = 0,3726; $p < 0,1$

Persamaan Regresi berganda : $Y = 5.366 - 0,0071 X_1 - 0,0677 X_2 - 0,057 X_3 + 0,0215 X_4 - 0,444 X_5 - 0,015 X_6 - 0,024 X_7 + 0,05 X_8 - 0,137 X_9 - 0,0103 X_{10}$.

Hasil analisis R^2 adalah 0,529 mempunyai arti keseluruhan variable independen X_1 (Kultur & Sub Kultur); X_2 (Kelas Sosial & Kelompok Acuan); X_3 (Referensi Keluarga); X_4 (Peran & status); X_5 (Usia & Tahap Daur Hidup); X_6 (Keadaan ekonomi & Gaya hidup); X_7 (Kepribadian & Konsep diri); X_8 (Motivasi & Persepsi); X_9 (Belajar); X_{10} (Kepercayaan & sikap) memberi pengaruh terhadap variable dependen Y (Peningkatan Penjualan) sebesar 52,9% sedangkan 47,1% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian. *Standard error of estimate* 0,3726 menunjukkan bahwa standar penyimpangan dari persamaan pendugaan sebesar 0,3726. Jika dilihat dari standar deviasi Y yang menunjukkan 0,5116 memberi arti bahwa model ini cukup layak digunakan, karena standar deviasi model lebih kecil dari standar deviasi variable Y . F Hitung adalah 8,973 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,1 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan independen variable terhadap dependen variable, maka model ini secara bersama-sama cukup baik sebagai model pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9, X_{10}$ terhadap Y .

Uji hipotesis t test untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen, dari table 5.9. pengaruh faktor X_1 (Kultur & Sub Kultur); X_2 (Kelas sosial & kelompok acuan) masing-masing probabilitasnya 0,009; 0,001 lebih kecil dari $\alpha > 0,05$ berarti dapat disimpulkan bahwa

faktor yaitu Kultur & sub kultur, Kelas Sosial & kelompok acuan, mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan , dengan demikian hipotesis (Kultur & Sub Kultur, Kelas sosial & kelompok acuan) ditolak. Tingkat signifikansi faktor variable Peran & status mempunyai probabilitas 0,040 ; faktor Usia & Daur Hidup mempunyai probabilitas 0,002; Keadaan ekonomi & gaya hidup mempunyai probabilitas 0,007; faktor Motivasi & persepsi mempunyai probabilitas 0,004 yang kesemuanya itu lebih kecil dari $\alpha < 0,05$ berarti faktor faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan,

Faktor Referensi keluarga mempunyai probability 0,197 ; faktor Kepribadian & konsep diri mempunyai probability 0,733 ; faktor belajar mempunyai probability 0,083 ; faktor Kepercayaan & sikap mempunyai probability 0,195 yang jauh diatas $\alpha > 0,05$ berarti faktor faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda , variabel faktor eksternal Referensi & keluarga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan sedang variabel Kultur & sub kultur, Kelas sosial & kelompok acuan, peran dan status mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan.

Hasil analisis data dengan menggunakan regresi berganda , variabel faktor internal Usia & tahap daur hidup, Keadaan ekonomi & gaya hidup, motivasi & persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan, sedangkan variabel Kepribadian & konsep diri, belajar , kepercayaan dan sikap tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penjualan.

Hal yang sangat mendasar perlu dikemukakan adalah bahwa penelitian ini tidak akan terlepas dari keterbatasan, yang diharapkan bisa diatasi oleh peneliti berikutnya. Keterbatasan terletak pada sampel penelitian yang bersifat heterogin (tingkat penumpang bus AKAP yang hampir tidak sama), hal ini disebabkan karena karakteristik pekerjaan dan lingkungan kerja yang hampir tidak sama antar penumpang bus AKAP jurusan Yogyakarta- Semarang atau sebaliknya Semarang - Yogyakarta. Beragamnya tingkat penumpang dalam menumpang bus AKAP diyakini akan mempengaruhi hasil penelitian.

Keterbatasan yang lain dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan menggunakan metode *mail survey*, responden tidak dapat dimonitor secara langsung sehingga memungkinkan adanya perbedaan interpretasi dalam pengisian kuesioner . Selain itu dari uji non respon bias, menunjukkan adanya kesamaan jawaban antara responden yang menjawab secara langsung dengan responden yang tidak menjawab secara langsung. Nilai R kuadrat sebesar 32, 9 % menunjukkan masih adanya penyebab lain yang mempengaruhi faktor eksternal dan internal perilaku penumpang bus AKAP dalam peningkatan penjualan , diharapkan bisa diatasi oleh peneliti berikutnya.

Dalam penelitian mendatang khususnya faktor faktor yang mempengaruhi perilaku penumpang bus AKAP jurusan Yogyakarta- Semarang atau Semarang – Yogyakarta dalam peningkatan penjualan , perlu dipertimbangkan sampel penelitiannya bersifat homogin dan heterogin. Sampel penelitian bersifat homogin (tingkat penumpang bus AKAP yang hampir sama) dan sampel penelitian bersifat heterogin (tingkat penumpang bus AKAP hampir tidak sama). Selain hal tersebut wilayah sampel sebaiknya meliputi Jawa barat, Jawa Tengah, Jawa Timur , agar kesimpulan dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2009, Mocaf Indonesia (cited 2014 june 10). Available from : URL: <http://mocafindonesia.blogspot.com/Available> from: URL: http://www.pu.go.id/sekjen/biro%20hukum/permen/permen294_05.pdf.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, edisi pertama, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar N. 1995, *Basic Econometrics*, Singapore, McGraw - Hill Book Co.
- Hair, Joseph F., Jr.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L dan Black, William C., 1995. *Multivariate Data Analysis : with reading*. Enggelwood Cliff, New Jersey, Prentice Hall International.

- Kotler, Philip. 2001. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Tiga, Jilid Satu. Penerbit Intermedia. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001. **Perilaku Konsumen**. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2000. **Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Rifa ,D., Gudono, 1998, "Pengaruh Faktor Demografi Dan Personality Terhadap Keakhlian Dalam End User Computing", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, vol. 1, no. 2 Juli, 20 - 34.
- Swastha B.,DH., 1990, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Edisi 5, Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. **Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sekaran, U., 1992, **Research Method for business : A Skill - Building Approach**, second edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Biografi Penulis:

Drs.Petrus Wisnubroto, M.Si. adalah dosen Jurusan Teknik Industri, Institut Sains & teknologi AKPRIND Yogyakarta. Lulus S1 Jurusan ekonomi Perusahaan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 1983, Lulus Magister Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2001, Jabatan akademik Lektor Kepala 550.