

ABSTRAK

Pemerintah Kota Bandung melakukan upaya mengurangi kemacetan dengan beralih menggunakan transportasi umum. Sarana transportasi dituntut agar bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat, dan harga yang kompetitif. Bus DAMRI merupakan sarana transportasi massal satu-satunya dikota Bandung yang telah melakukan peremajaan armada. Perilaku konsumen yang menjadi faktor dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi DAMRI Unit Angkutan Bus Kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Kotler dan Amstrong. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat lima tahap yang akan dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:179), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner dengan jumlah sampel 270 responden menggunakan teknik sampling aksidental dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0.

Hasil dari analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 1,361 + 0,054X_1 + 0,024X_2 + 0,304X_3 + 0,275X_4$, dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} (28,653) > F_{tabel} (2,405)$, dari hasil uji T diperoleh faktor budaya $T_{hitung} (1,368) < T_{tabel} (1,968)$, faktor sosial $T_{hitung} (0,576) < T_{tabel} (1,968)$, faktor pribadi $T_{hitung} (5,305) > T_{tabel} (1,968)$, dan faktor psikologis $T_{hitung} (5,696) > T_{tabel} (1,968)$. Dan berdasarkan hasil uji determinasi, besar pengaruh yang ditimbulkan (R^2) variabel X terhadap variabel Y adalah 30,2% dan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut hasil uji-F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Menurut hasil uji-T menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

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