



**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGUNJUNG WISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA  
KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Dicky Riyandi

021112196

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**MARET 2017**

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGUNJUNG WISATA TAMAN BUNGA  
NUSANTARA KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi



(Herdiyana, SE., MM.)

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGUNJUNG WISATA TAMAN BUNGA  
NUSANTARA KABUPATEN CIANJUR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Jumat Tanggal: 24 / Maret / 2017

Dicky Riyandi  
021112196

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dr. Inna Sri Supina Adi. SE., M.Si.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani SE., MM.)

## ABSTRAK

DICKY RIYANDI, 021112196, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur, pembimbing dalam penulisan skripsi ini Ketua komisi pembimbing INNA SRI SUPINA ADI dan Anggota komisi pembimbing SRI HIDAJATI RAMDANI, 2017.

Taman Bunga Nusantara merupakan objek wisata serta salah satu taman edukasi yang juga digunakan sebagai tempat wisata, sekaligus taman display bunga pertama di Indonesia, Luas keseluruhan 35 hektar dilengkapi dengan area bermain keluarga Alam Imajinasi 7 hektar yang berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Pada kenyataannya Taman Bermain Alam Imajinasi mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2013 hingga 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi dan dari variabel manakah yang paling dominan dan dampak yang akan terjadi apabila perilaku konsumen dilakukan dengan baik.

Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dilakukan pada pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi, menggunakan data kuantitatif dengan 283 responden, penelitian ini menggunakan penarikan *simple random sampling*, instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis deskriptif dan koefisien korelasi *rank spearman* dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen pada pengunjung wisata taman bermain alam imajinasi menunjukkan hasil sangat baik, hal ini dilihat dari hasil skor rata-rata yang didapat dari tanggapan pengunjung yaitu sekitar 81%. Dan keputusan pembelian pengunjung wisata taman bermain alam imajinasi menunjukkan hasil baik, hal ini dilihat dari hasil skor rata-rata yang didapat dari tanggapan pengunjung yaitu sekitar 80%.

Berdasarkan hasil perhitungan antara variabel perilaku konsumen sub variabel pengaruh lingkungan dengan keputusan pembelian hubungannya kuat, dilihat dari output SPSS dengan nilai koefisien sebesar 0,691. Hasil perhitungan antara variabel perilaku konsumen sub variabel perbedaan dan pengaruh individu dengan keputusan pembelian hubungannya sedang, dilihat dari output SPSS dengan nilai koefisien sebesar 0,568. Hasil perhitungan antara variabel perilaku konsumen sub variabel proses psikologis dengan keputusan pembelian hubungannya lemah, walaupun hubungannya lemah tetapi dari hasil ujiannya dinyatakan terdapat hubungan antara proses psikologis dengan keputusan pembelian, dilihat dari output SPSS dengan nilai koefisien sebesar 0,399.

Secara keseluruhan hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi mempunyai korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,671 yang artinya adalah jika perilaku konsumen dilakukan dengan baik dan efektif hal tersebut akan berdampak positif dan dapat meningkatkan pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi. Hal ini dilihat dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur”**.

Pada kesempatan ini penyusun ini mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Baik kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan doa yang begitu besar kuasa-Nya, juga bantuan moral, spirit, maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Perkenankan penyusun menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moril maupun materil.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Inna Sri Supina Adi, SE., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, masukan, saran, motivasi serta semangat pada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi atas segala bimbingan, masukan, saran, motivasi serta semangat pada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
8. Bapak Yanwar Hidayat selaku Ka. Unit Humas & Promosi Taman Bunga Nusantara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Ibu Yeni Yuniarti dan Kintan Utami selaku Customer Service Taman Bunga Nusantara atas kerjasamanya.
10. Semua Teman-Teman Kelas E Manajemen Angkatan 2012.
11. Semua Teman-Teman Kelas H Ilkom Angkatan 2012.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung, juga teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penyusun mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman penyusun. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga berguna bagi perbaikan dan penyempurnaan dimasa yang akan datang.

Bogor, Maret 2017

Penyusun

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.3.1. Maksud Penelitian .....	4
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	6
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya .....	6
2.3. Perilaku Konsumen .....	10
2.3.1. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen .....	10
2.3.2. Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen .....	11
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.4. Keputusan Pembelian .....	16
2.4.1. Keterlibatan Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen .....	17
2.4.2. Jenis Perilaku Pembelian.....	17
2.4.3. Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian .....	18
2.4.4. Risiko-Risiko Dalam Pembelian .....	19
2.4.5. Situasi Pembelian Produk .....	19
2.4.6. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.5. Penelitian Sebelumnya .....	22
2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian .....	25
2.7. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	28

3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	28
3.4.	Operasional Variabel .....	29
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
3.8.	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Profil Perusahaan .....	34
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	34
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.1.3.	Tugas dan Wewenang .....	37
4.1.4.	Profil Responden .....	39
4.2.	Pembahasan .....	44
4.2.1.	Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen Taman Bermain Alam Imajinasi pada Obyek Wisata Taman Bunga Nusantara .....	44
4.2.2.	Keputusan Pembelian Pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada Obyek Wisata Taman Bunga Nusantara.....	53
4.2.3.	Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Bermain Alam Imajinasi .....	57
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran.....	60
<b>JADWAL PENELITIAN</b>		
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Operasional Variabel Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara ..	29
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen.....	31
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	32
Tabel 4	Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen.....	32
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	32
Tabel 6	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 7	Berdasarkan Usia Responden Responden .....	40
Tabel 8	Berdasarkan Status Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 9	Berdasarkan Status Pendidikan Responden.....	42
Tabel 10	Berdasarkan Status Alamat Responden.....	43
Tabel 11	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian tiket Taman Bermain Alam Imajinasi.” .....	44
Tabel 12	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.” .....	45
Tabel 13	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi.” .....	46
Tabel 14	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi hanya dalam situasi atau musim tertentu.” .....	46
Tabel 15	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Motivasi utama anda berkunjung ke kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi untuk melakukan rekreasi.” .....	47
Tabel 16	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan taman bermain yang komplit dengan wahana permainannya.” .....	48
Tabel 17	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Anda merasa senang dan terhibur dengan wahana-wahana yang ada di Taman Bermain Alam Imajinasi.” .....	49
Tabel 18	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengunjungi kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan.” .....	49
Tabel 19	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Telah banyak dijumpai taman bermain sejenis di kabupaten Cianjur ” .....	50
Tabel 20	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Taman Bermain Alam Imajinasi memberikan informasi yang jelas pada saat anda melakukan rekreasi.” .....	51

Tabel 21	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan tempat bermain yang cocok dibandingkan tempat yang lain.” .....	52
Tabel 22	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena ingin memuaskan rasa penasarannya.” .....	52
Tabel 23	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Taman Bermain Alam Imajinasi menyediakan kebutuhan anda untuk berekreasi.” .....	53
Tabel 24	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Sebelum berkunjung anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Taman Bermain Alam Imajinasi.” .....	54
Tabel 25	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Mengevaluasi beberapa taman yang ada sehingga Taman Bermain Alam Imajinasi menjadi alternatif yang dipilih.” .....	55
Tabel 26	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Taman Bermain Alam Imajinasi setelah mengevaluasi beberapa alternatif.” .....	55
Tabel 27	Pendapat Responden Mengenai Pernyataan “Merasa puas dan akan mengunjungi kembali Taman Bermain Alam Imajinasi.” .....	56
Tabel 28	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	57
Tabel 29	Uji Korelasi Pengaruh Lingkungan dengan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 30	Uji Korelasi Perbedaan dan Pengaruh Individu dengan Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 31	Uji Korelasi Proses Psikologis dengan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 32	Uji Korelasi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik perbandingan penjualan tiket wisata Taman Bunga Nusantara dan tiket Taman Bermain Alam Imajinasi 2013 – 2015 .	3
Gambar 2	Empat Komponen Bauran Pemasaran .....	8
Gambar 3	Model Variabel Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 4	Model Lima Tahap Proses Pembelian .....	21
Gambar 5	Konstelasi Penelitian .....	27
Gambar 6	Struktur Organisasi Taman Bunga Nusantara 2016 .....	36
Gambar 7	Jenis Kelamin Responden.....	39
Gambar 8	Usia Responden .....	40
Gambar 9	Status Pekerjaan Responden .....	42
Gambar 10	Status Pendidikan Responden .....	43
Gambar 11	Alamat Responden .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Rekap Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil *Output SPSS*
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Riset Perusahaan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak obyek wisata menarik yang sering dikunjungi wisatawan, baik wisata alam, agro, sejarah, religius, wisata boga, dan seni budaya. adapun taman agrowisata yang dikhususkan sebagai sarana pelestarian tanaman tropis dan juga sebagai sarana wisata bagi masyarakat maupun wisatawan mancanegara. Taman-taman agrowisata ini merupakan suatu cara efektif sebagai tempat penelitian dan pengembangan tanaman-tanaman tropis di Indonesia dan juga sangat mendukung di bidang edukasi, dan dan penghijauan di negara kita.

Taman wisata merupakan tempat wisata yang digemari oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa dilihat dari tingginya angka kunjungan masyarakat ke taman-taman agrowisata setiap akhir minggu dan juga hari liburan. Secara tidak langsung Taman agrowisata di Indonesia merupakan objek wisata dan edukasi yang sangat menjanjikan. Di kota besar seperti Jakarta saja saat ini sudah banyak memiliki taman-taman wisata, seperti Taman Impian Jaya Ancol, dan Taman Mini Indonesia Indah.

Saat ini tempat-tempat wisata outdoor dibuat seperti tempat wisata alam yang asri dan alami, di mana orang-orang akan merasa nyaman di dalamnya dan jauh dari kepenatan kota dan juga menghabiskan waktu dengan keluarganya. Taman wisata-taman wisata ini juga kebanyakan digunakan sebagai pusat pelestarian, contoh Taman Bunga Nusantara, Taman Safari Indonesia, dan juga Taman Wisata Mekarsari.

Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu taman edukasi yang juga digunakan sebagai tempat wisata, sekaligus taman display bunga pertama di Indonesia serta salah satu pusat pelestarian keanekaragaman bunga-bunga, khususnya jenis bunga-bunga cantik yang dikumpulkan dari seluruh daerah di Indonesia. Dengan beratus varietas tanaman berbunga di taman, Taman Bunga Nusantara benar - benar menjadi tempat dimana bunga - bunga dari seluruh dunia tumbuh.

Taman wisata ini merupakan asset nasional dengan skala internasional diresmikan oleh Presiden-2 Republik Indonesia Soeharto pada tanggal 10 September 1995. Luas keseluruhan 35 hektar dilengkapi dengan area bermain keluarga Alam Imajinasi 7 hektar dan berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Untuk menuju ke lokasi ini bisa dicapai dengan angkutan umum dari Jakarta, Bogor maupun Bandung, jurusan yang menuju ke Cipanas Cianjur. Taman yang memiliki lahan display bedding plant seluas 50.000 m<sup>2</sup> ini dilengkapi dengan sarana wisata untuk wisatawan

nusantara maupun mancanegara. Wisata di tengah taman didukung oleh berbagai wahana yang mendekatkan pengunjung kepada alam.

Selain itu, tujuan lain diciptakannya Taman Bunga Nusantara adalah :

1. Membantu Pemerintah di bidang pembangunan agrowisata.
2. Menyediakan fasilitas dan sarana untuk penelitian, pendidikan, dan meningkatkan kreatifitas masyarakat.
3. Membantu meningkatkan pertumbuhan sektor ekonomi, pendapatan daerah dan masyarakat khususnya petani bunga.
4. Melestarikan tanaman langka dan wawasan lingkungan hidup.
5. Lapangan kerja masyarakat sekitar.
6. Meningkatkan cinta masyarakat akan bunga sebagai sumber pendapatan dan kesejahteraan.
7. Menyediakan tempat rekreasi yang sehat bagi wisatawan domestik dan mancanegara.
8. Mencari sumber pertumbuhan baru di sektor pertanian.

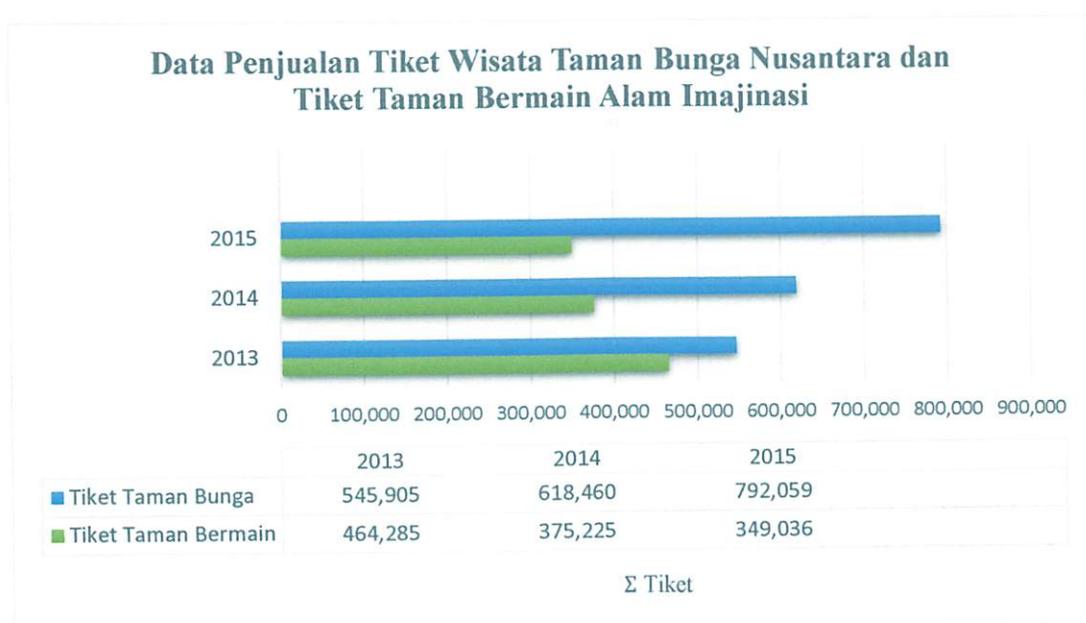
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya Schiffman (2008, 6).

Suatu analisis menunjukkan lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung Setiadi (2008). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Faktor pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi, sebagai dasar utama perilaku konsumen. Perbedaan individu berarti berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia dalam pengetahuan, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup serta demografi.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh proses psikologis, dimana didalamnya termuat dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi dan menggunakan informasi untuk memilih produk atau merek tersebut yaitu dengan lima tahap proses pengambilan keputusan. Kotler (2002, 204) menjelaskan proses keputusan pembelian melewati lima tahap dalam melakukan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Taman Bunga Nusantara dalam meningkatkan penjualan adalah mengetahui perilaku konsumen, dan konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan pembelian suatu tiket yang akan mereka beli, dengan memahami perilaku konsumen, maka Taman Bunga Nusantara dapat meningkatkan kesediaan konsumen agar target penjualan tercapai. Suatu bisnis harus memiliki sistem intelijen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi, untuk itu manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkan. Berikut merupakan data penjualan tiket wisata Taman Bunga Nusantara dan Tiket Taman Bermain Alam Imajinasi tahun 2013 – 2015 :



Gambar 1

Grafik perbandingan penjualan tiket wisata Taman Bunga Nusantara dan tiket Taman Bermain Alam Imajinasi 2013 – 2015

Berdasarkan data penjualan tiket diatas maka dapat kita lihat bahwa pada tahun 2013 sampai 2015 penjualan tiket Taman Bunga Nusantara cenderung meningkat sedangkan tiket Bermain Alam Imajinasi mengalami penurunan penjualan tiket disetiap tahunnya. Kondisi ini memberikan dugaan bahwa menurunnya jumlah penjualan tiket Taman Bermain Alam Imajinasi berdampak juga pada menurunnya jumlah penjualan tiket Taman Bunga Nusantara. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, walaupun wisata Taman Bunga Nusantara telah mampu memenuhi kebutuhan para konsumennya, akan tetapi tidak dengan penjualan tiket Taman Bermain Alam Imajinasinya yang terus mengalami penurunan. hal tersebut tidak dapat digunakan sebagai penilaian bahwa perusahaan telah berhasil atau sukses dalam usahanya, hal ini terbukti masih adanya permasalahan yang di hadapi oleh perusahaan.

Oleh karena itu wisata Taman Bermain Alam Imajinasi harus berupaya dengan keras dan sekuat tenaga untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

1. Apa faktor-faktor penentu perilaku konsumen Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara?
3. Apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku konsumen Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara.
3. Untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada obyek wisata Taman Bunga Nusantara.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk :

1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

2. **Kegunaan Praktis**

Yaitu, untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh pihak wisata Taman Bunga Nusantara dan pihak eksternal yang terkait.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya harus memiliki strategi dalam mengatur pemasarannya. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif. Serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Kotler (2006, 8) mengungkapkan bahwa *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, good, service to create exchange the satisfy invidual and organization goal”*.

Menurut Boyd dan Walker (2000, 3) mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah proses penganalisisan, perencanaan, koordinasi dan pengendalian program-program yang mencakup pengkonsepsian, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, barang dan jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dari pasar untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Stanton (2001, 43) manajemen pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Buchari Alma (2004, 103) berpendapat bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efeasien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapatkan nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa didukung oleh pengolah manajemen pemasaran.

#### 2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2006, 8) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarnya”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007, 3) pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Stanton (2009, 25) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system perusahaan yaitu : produk, system harga, distribusi dan promosi”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut penulis adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007, 23) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar system ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Penetapan harga, penyesuaian harga, bahkan perubahan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, oleh karena itu pada dasarnya harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sehingga strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen untuk membeli.

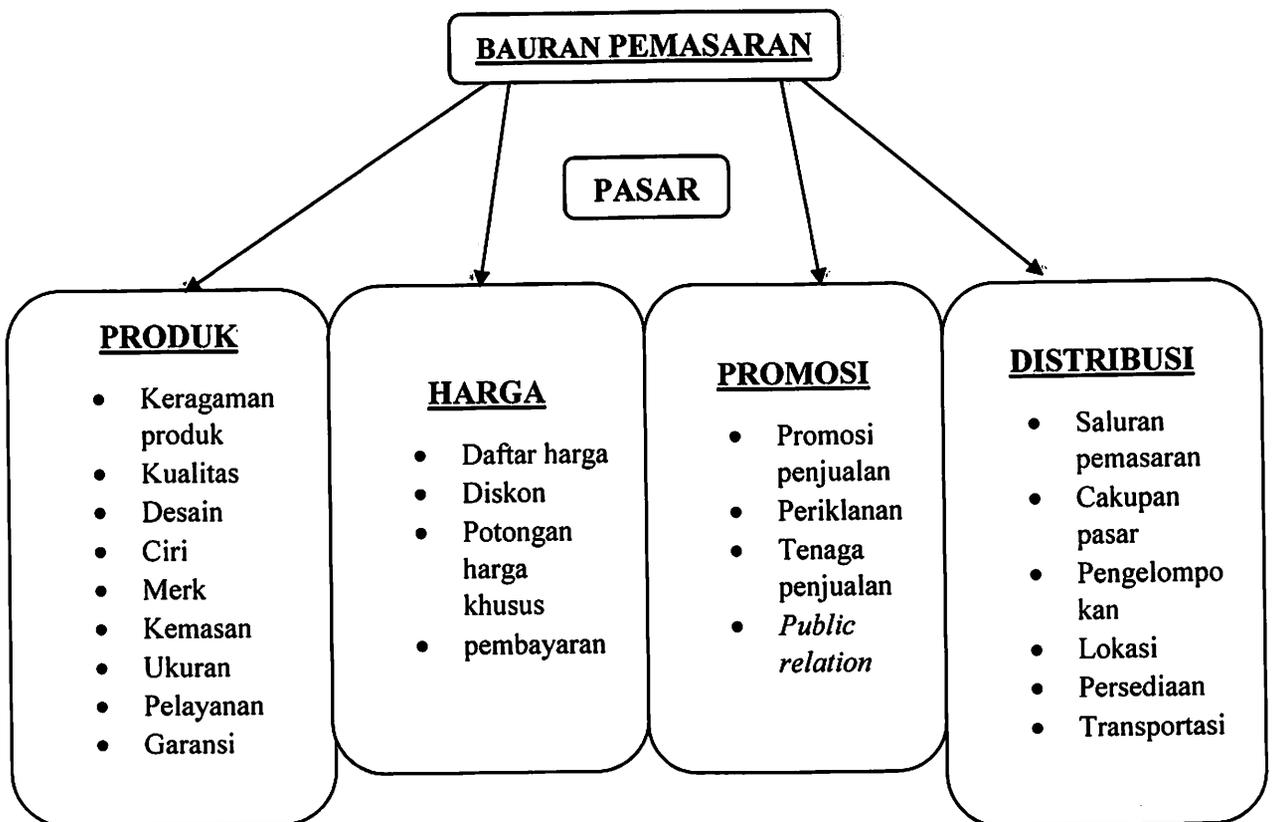
### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya keempat bauran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Kotler (2000, 18)

Gambar 2

Empat Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2007, 198) terdapat beberapa unsur-unsur bauran pemasaran, antara lain;

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*.

2. Strategi Harga

Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin sengit, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi dan Tempat

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran mencakup 4P, antara lain produk, harga, tempat, dan promosi yang mempunyai peran masing-masing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

## 2.3. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Berikut ini beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen dari beberapa ahli :

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, 535) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan”.

Hawkins, Best, dan Coney (2001, 7) mengungkapkan “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization and the process they use to select, use and dispose of product, service, experiences or ideals to satisfy needs and the impact, that these processes have on the consumer and society*”.

Adi Nugroho (2002, 2) mengungkapkan bahwa “Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang dan jasa”.

Dari pengertian-pengertian beberapa ahli dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu sikap seseorang di dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk dan jasa yang ditimbulkan akibat suatu kebutuhan dan rasa keinginan untuk memperoleh produk dan jasa. Sesuai perkembangannya perilaku konsumen saat ini telah menjadi pola gaya hidup bagi kebanyakan orang dan menjadi suatu hal yang penting sehingga harus diperhatikan oleh para pelaku ekonomi agar dapat mengetahui perkembangan dari perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

### 2.3.1. Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen dan proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat menurut Mowen (2001, 5) yang dikutip oleh Sutisna mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut :

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Sheth dan Mittal (2004, 54) mengatakan dengan mempelajari perilaku konsumen kita mendapatkan manfaat dan keuntungan antara lain :

1. Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan memenangkan persaingan.
2. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.
3. Manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memerlukan legitimasi masyarakat.

Dari definisi tersebut ada dua hal penting. Pertama pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain kedua, pemasaran melibatkan studi kasus tentang pertukaran dalam mana orang saling menyerahkan sumber daya.

### 2.3.2. Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Banyak ahli yang membahas mengenai perilaku konsumen dan tidak sedikit yang membahas mengenai variabelnya. Berikut dikutip pendapat ahli mengenai variabel dalam perilaku konsumen, yaitu :

Menurut Lounden (2004, 5) dikutip oleh A.A. Anwar Prabu Mangkunegara mengemukakan bahwa: *“three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations : stimulus variables, response variables and intervening variables”*.

Lebih lanjut Lounden, sebagai mana dikutip A.A. Anwar Prabu Mangkunegara mengatakan bahwa :

#### 1. Variabels Stimulus

Variabel ini merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya : merek barang dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

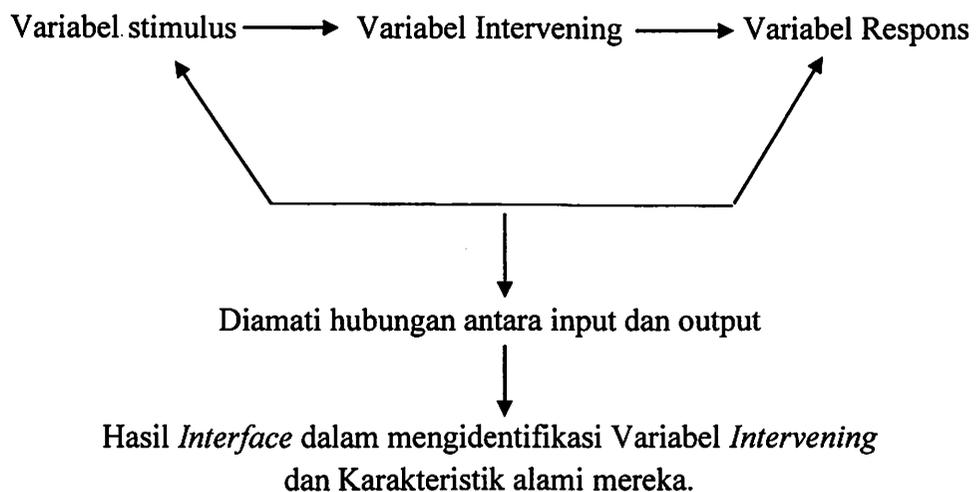
## 2. Variabel Respons

Variabel ini merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor dan kekuatan stimulus. Contohnya : keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

## 3. Variabel *Intervening*

Variabel ini merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Pemanan variabel ini adalah untuk memodifikasi respons.

Menurut Bilson Simamora (2006) kita dapat memahami variabel-variabel tersembunyi kotak hitam dengan input-input stimulus pada kotak hitam, dan output respons tertentu sebagai reaksinya, tetapi kita dapat melihat variabel *intervening* yang berhubungan dengan input dan output.



Gambar 3  
Model Variabel Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut disimpulkan bahwa untuk mempelajari perilaku konsumen, kita harus memperhatikan variabel yang terkandung didalamnya, antara lain variabel stimulus, variabel *intervening*, dan variabel respons.

### 2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Engel. Blackwell – Paul dalam Saladin (2003, 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. **Pengaruh Lingkungan**  
Terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. **Perbedaan dan Pengaruh Individu**  
Terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. **Proses Psikologis**  
Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005, 144) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut :

a. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) **Budaya**

Budaya adalah kumpulan-kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) **Sub Budaya**

Sub dan budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

3) **Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah devisi masyarakat yang relatif permanent, dan teratur dengan para anggotannya menganut nilai-nilai, minat tingkah laku yang serupa.

b. **Faktor Sosial**

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem

sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi kelas sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu :

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular, ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk jasa..

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan reaksi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluargam tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Pemasar seringkali mennetukkan sasaran pasar dalam bentuk daur hidup dan mengembangkan produk sesuai serta rencana pemasar untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pembelian barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai nilai rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan akan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan menghadapi

kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

#### 4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja olahraga, kegiatan sosial) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang gaya hidup menampilkan pola rekreasi seseorang secara keseluruhan di dunia.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen, untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, yaitu:

##### 1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasi diri. Mula-mula seseorang akan coba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi jadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

##### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerima indera, yaitu :

a) Perhatian Selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang yang menginterpretasikan dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan Selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan lebih memahami atau mengingat informasi yang akan mendukung sikap dan keyakinan mereka.

3) Pengetahuan

Pengetahuan adalah perilaku-perilaku manusia yang dipelajari melalui dorongan rangsangan petunjuk, dan penguatan kembali yang saling mempengaruhi. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktek dan teori bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan peranan positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek sejenis. Orang tidak harus menginterpretasikan dan bereaksi pada setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Menghemat energi dan pikiran. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk merubah. sikap seseorang membentuk pola konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lainnya.

## 2.4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun sebaiknya jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan

penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

#### **2.4.1. Keterlibatan Dalam Pembuatan Keputusan Konsumen**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen

Mowen (2001) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai persepsi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi dari barang, jasa atau ide.

Setiadi (2003) mengatakan bahwa keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Solomon (2004) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen sebagai tingkat persepsi dari kepentingan pribadi dan atau ketertarikan yang ditimbulkan oleh stimulus dengan situasi yang spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka definisi keterlibatan konsumen sebagai persepsi dari kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi dari barang, jasa atau ide yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

#### **2.4.2. Jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2005, 221-222) mengungkapkan bahwa Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

1. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah, yaitu :
  - a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.
  - b. Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut.
  - c. Pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merk. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan

berkeliling untuk mempelajari merk yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merk yang signifikan. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk tertentu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merk tertentu. Jika mereka tetap mengambil merk yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merk. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merk, mengevaluasi karakteristik merk, dan memutuskan merk apa yang akan dibeli. Melainkan, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merk. Bukannya keyakinan merk.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merk signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merk. Peralihan merk terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka perilaku konsumen merupakan serangkaian tahapan atau tingkatan yang dilakukan konsumen dalam usaha pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kategori produk atau merk yang tersedia.

#### **2.4.3. Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian**

Dalam suatu pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen kuncinya yaitu pengambilan keputusan yang tepat, tidak semua situasi pengambilan keputusan menerima atau membutuhkan usaha yang besar maka pengambilan keputusan konsumen merupakan proses melelahkan yang menyita waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, 292) yang dikutip oleh Ujang Sumarwan menyatakan bahwa sebetulnya dalam pengambilan keputusan konsumen harus melakukan pemecahan masalah yaitu :

1. Pemecahan masalah yang diperluas, ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi.
2. Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagi merk pada

kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin, konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka pemecahan masalah dalam perilaku konsumen merupakan serangkaian tahapan/tingkatan yang dilakukan konsumen dalam usaha pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kategori produk atau merk yang tersedia.

#### **2.4.4. Risiko-Risiko Dalam Pembelian**

Terdapat tipe-tipe dalam risiko yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk. Menurut Assael dalam Sutisna (2001, 91) mengidentifikasi tipe resiko yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Risiko keuangan adalah fungsi dari relatif terhadap pendapat konsumen yang bisa dibelanjakan.
2. Risiko sosial yaitu bahwa mungkin saja produk yang dibeli tidak memenuhi standar kelompok lain.
3. Risiko psikologis yaitu adanya kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra dirinya.
4. Risiko kinerja yaitu kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak bisa dioperasikan secara teknis karena rusak.
5. Risiko fisik yaitu berhubungan dengan risiko kinerja.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan risiko-risiko yang mungkin dapat terjadi, sehingga perusahaan tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi atau persaingan dipasar.

#### **2.4.5. Situasi Pembelian Produk**

Konsumen menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian, jumlah keputusan tersebut bergantung pada jenis situasi pembelian yang terdapat pada perusahaan atau departemen pembelian. Dalam hal ini situasi yang terjadi antara pihak pembeli dan penjual sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2005, 183) menyatakan bahwa terdapat beberapa situasi dalam pembelian yaitu :

1. Pembelian ulang langsung : dimana situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin. Pembeli memilih pemasok dari daftar yang disetujui untuk menilai kepuasan pembelian sebelumnya dengan beragam pemasok.

2. Pembelian ulang yang dimodifikasi : situasi dimana atau pembeli ingin memodifikasi : situasi dimana atau pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman atau syarat lain.
3. Tugas baru : situasi pembelian dimana seorang pembeli membeli suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya.

Assael (1998, 214) menyatakan , secara garis besar jenis/tipe situasi konsumen dibagi menjadi 3 sesuai dengan dengan waktu kegunaannya yaitu :

#### 1. Situasi Komunikasi

Situasi komunikasi adalah suasana atau lingkungan dimana konsumen memperoleh informasi atau melakukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bisa bersifat pribadi atau nonpribadi konsumen mungkin memperoleh informasi melalui :

- a. Komunikasi lisan dengan teman, kerabat, tenaga penjual, atau wiraniaga.
- b. Komunikasi non pribadi, seperti iklan TV, radio, internet, Koran, majalah, billboard, brosur, leaflet dsb.
- c. Informasi diperoleh langsung dari toko melalui promosi.

#### 2. Situasi Pembelian

Situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami/dihadapi konsumen ketika membeli produk dan jasa yang akan mempengaruhi pembelian.

#### 3. Situasi Pemakaian

Situasi pemakaian adalah situasi dimana barang yang dibeli dipakai oleh pembeli sesuai dengan situasi yang diharapkan pembeli.

Untuk menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian, perusahaan harus menilai produk, pemasok dan pembeli agar dapat menilai kepuasan pembelian konsumen.

### **2.4.6. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2002, 204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan

Kotler (2002, 204) mengemukakan model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewatkan atau melalui beberapa tahap.



Gambar 4  
Model Lima Tahap Proses Pembelian

Penjelasan lebih terperinci mengenai gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (*problem opportunity recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus.

Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan pula rangsangan eksternal. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian informasi (*search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*)

Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merk. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Kadang-kadang konsumen sangat cermat dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk tetapi ada kalanya mereka hanya mengevaluasi sedikit bahkan hanya berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi. Kadang konsumen

mengambil keputusannya sendiri, kadangkala mereka bertanya kepada orang lain, misalnya saudara, teman, dan penjual.

Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merk. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian, selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk orang lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merk.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

### 2.5. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dimaksud ini adalah kajian terhadap hasil-hasil karya tulis maupun hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melengkapi penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan sebagai tinjauan penelitian berasal dari sebuah jurnal dengan “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan” oleh Hasan Husaen dkk (2013).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore kepulauan. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.781 orang wisatawan selama tahun 2012, dan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis faktor ditemukan bahwa terdapat dua variabel pengamatan tidak memenuhi syarat untuk difaktorkan. Dua variabel tersebut adalah kelas sosial dan kepribadian. Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran, 11 sosial budaya dan psikologi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh adalah faktor psikologi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 54,70% terhadap variabel keputusan wisatawan sedangkan sisanya 45,30% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Kota Tidore Kepulauan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian dan menggunakan analisis faktor. Sedangkan letak perbedaannya pada waktu dan lokasi penelitian.

Penelitian kedua dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Mancanegara dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging)” oleh Steven July Doy (2012). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta faktor apa saja yang mempunyai hubungan paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang (tatah sungging) pada toko kerajinan (art shop) di Kabupaten Bantul.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey kepada 300 responden yang diambil secara accidental sampling, kemudian diukur dengan skala Likert yang diuji dengan Uji Validitas dan 12 reliabilitas dengan analisis regresi linear berganda, uji f (Anova), uji t dan koefisien determinasi. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sembilan variabel bebas yaitu pribadi, budaya, kelompok acuan, kelas sosial, produk, harga, promosi, distribusi, dan kondisi fisik serta dengan satu variabel terikat yakni keputusan pembelian.

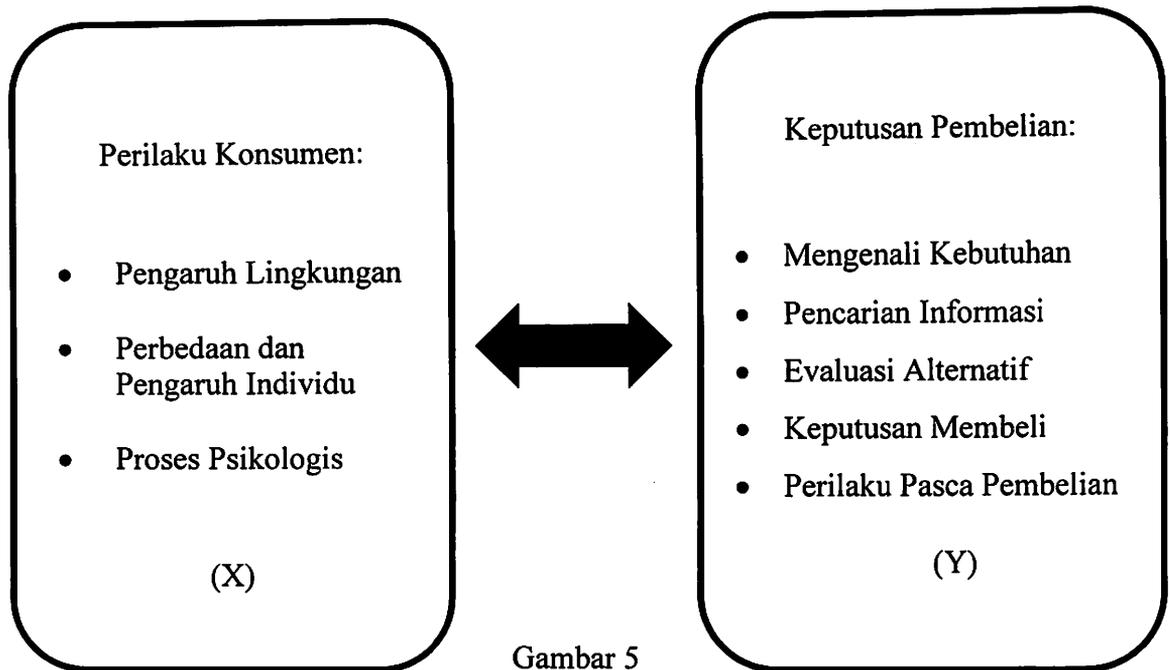
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa faktor kelompok acuan dihilangkan dalam penelitian ini karena berdasarkan uji validitas faktor kelompok acuan tidak dapat dijadikan instrumen dalam penelitian ini, sedangkan faktor pribadi merupakan faktor yang memberikan pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang, sedangkan faktor-faktor lain seperti faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi dan faktor kondisi fisik merupakan faktor yang kurang dominan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian wisatawan, sedangkan perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, jumlah responden, lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Eka Sulistyawati, dkk (2010) yang berjudul “Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali” bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu dan juga untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk patung kayu di Sukawati.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 20 variabel yaitu pengetahuan produk, nilai budaya, keluarga, teman, pendapatan, desain, kualitas produk, bahan, keunikan, ukuran, tingkat harga, potongan harga, pameran, personal selling, transportasi, saluran distribusi, desain bangunan, tempat parkir, tata letak produk, dan sarana lainnya.

Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 20 variabel dapat direduksi menjadi 17 variabel yang tersebar dalam 6 faktor. Sedangkan dari analisis regresi berganda diketahui bahwa 74% keputusan pembelian patung kayu dipengaruhi oleh 6 faktor sebagai variabel independen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model analisis yang diduga diantaranya adalah adanya perubahan selera konsumen yang ingin kembali menyatu dengan alam dan peristiwa politik Indonesia yang kurang 14 mendukung bagi kunjungan wisatawan mancanegara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan adalah sama-sama membahas keputusan pembelian akan suatu produk wisata juga sama-sama menggunakan analisis regresi berganda, perbedaannya terletak pada waktu penelitiannya saja.

### Konstelasi Penelitian



Gambar 5  
Konstelasi Penelitian

#### 2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka peneliti dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan dan pengaruh individu, dan faktor proses psikologis yang ada di wisata Taman Bermain Alam Imajinasi cukup baik.
2. Keputusan pembelian pengunjung pada wisata Taman Bermain Alam Imajinasi diduga cukup baik.
3. Perilaku konsumen (faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, proses psikologis) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan.

#### **3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen dengan indikator pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis serta variabel keputusan pembelian dengan indikator mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Unit analisis yang digunakan adalah dyads, karena yang menjadi unit analisis ada dua yaitu wisatawan Taman Bunga Nusantara yang terdapat di wilayah Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur dan pihak manajemen Taman Bunga Nusantara.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada salah satu taman wisata di Jawa Barat, yaitu Taman Bunga Nusantara yang berlokasi di Jl. Mariwati KM. 7, Desa Kawungluwuk, Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43254.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data Internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kuantitatif dan kualitatif kegiatan yang ada di wisata Taman Bunga Nusantara.
2. Data eksternal organisasi yang ada di kawasan wisata Taman Bunga Nusantara.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh perusahaan baik data internal perusahaan maupun data eksternal.

### 3.4. Operasional Variabel

Untuk memudahkan proses analisa maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel kedalam dua kelompok yaitu:

Tabel 1  
Operasional Variabel  
Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian  
Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen	Pengaruh Lingkungan	Budaya	Ordinal
		Kelas Sosial	Ordinal
		Keluarga	Ordinal
		Situasi	Ordinal
	Perbedaan dan Pengaruh Individu	Motivasi	Ordinal
		Pengetahuan	Ordinal
		Sikap	Ordinal
		Kepribadian	Ordinal
		Demografi	Ordinal
	Proses Psikologis	Pengolahan Informasi	Ordinal
		Pembelajaran	Ordinal
Perilaku		Ordinal	
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	Mengenali Kebutuhan	Ordinal
		Pencarian Informasi	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	Ordinal
		Keputusan Membeli	Ordinal
		Perilaku Pasca Pembelian	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e<sup>2</sup> = Batas ketelitian/Nilai kritis 5%

Populasi dalam penelitian ini penulis mengambil berdasarkan jumlah data penjualan tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi, Kabupaten Cianjur pada tahun 2015 yaitu 349.036 tiket, karena banyaknya responden per tahun

maka peneliti membagi rata-rata per bulan yaitu 29.086 dan memabagi rata-rata perharinya yaitu menjadi 969 tiket. Nilai presisi yang digunakan sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{969}{1+969 (0,05)^2} \\ &= \frac{969}{3.4225} \\ &= 283.1\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel dari jumlah sebanyak 283.1 dalam kurun waktu 1 hari, untuk lebih mewakilkan jumlah sampel peneliti mebulatkan menjadi 283 responden.

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*). dengan metode *accidental sampling*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan di kawasan wisata Taman Bunga Nusantara.
2. Wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, seperti mengadakan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.
3. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor-faktor perilaku konsumen.dan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara.
4. Pengumpulan data sekunder, dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) *media online internet* berupa data dari media cetak atau *website* resmi perusahaan yang beralamat [www.tamanbunga-nusantara.com](http://www.tamanbunga-nusantara.com).

### 3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Penulis menggunakan bantuan program SPSS dan Ms. Excel dalam pengujiannya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk variabel perilaku konsumen mempunyai 12 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian mempunyai 5 butir pernyataan. pada penelitian ini dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 30$ , uji validitas ini dikatakan valid jika bernilai diatas nilai kritis 0,3 dan dikatakan tidak valid ini jika nilainya dibawah 0,3. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Nomor	Indikator	r-tabel	Corrected item-total Correlation	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0,3	> 0,3	Valid
<b>Pengaruh Lingkungan</b>				
1.	Budaya	0,3	,693	Valid
2.	Kelas Sosial	0,3	,413	Valid
3.	Keluarga	0,3	,662	Valid
4.	Situasi	0,3	,706	Valid
<b>Perbedaan dan Pengaruh Individu</b>				
5.	Motivasi	0,3	,611	Valid
6.	Pengetahuan	0,3	,669	Valid
7.	Sikap	0,3	,692	Valid
8.	Kepribadian	0,3	,670	Valid
9.	Demografi	0,3	,434	Valid
<b>Proses Psikologis</b>				
10.	Pengolahan Informasi	0,3	,733	Valid
11.	Pembelajaran	0,3	,467	Valid
12.	Perilaku	0,3	,409	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas variabel perilaku konsumen yang terdiri dari pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis dengan atribut 12 pernyataan menunjukkan hasil yang cukup dari nilai yang diharapkan sebesar 0,30.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nomor	Indikator	r-tabel	Corrected item-total Correlation	Kriteria
		Nilai yang diharapkan	0,3	>0,3
<b>Keputusan Pembelian Pengunjung</b>				
13.	Mengenali Kebutuhan	0,3	,498	Valid
14.	Pencarian Informasi	0,3	,555	Valid
15.	Evaluasi Alternatif	0,3	,459	Valid
16.	Keputusan Membeli	0,3	,439	Valid
17.	Perilaku Pasca Pembelian	0,3	,571	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas variabel keputusan pembelian dengan atribut 5 pernyataan menunjukkan hasil yang cukup dari nilai yang diharapkan sebesar 0,30.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Nomor	Variabel	Batas Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
		Nilai yang diharapkan	0,6	> 0,6
1.	Perilaku Konsumen	0,6	,889	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel perilaku konsumen di wisata Taman Bunga Nusantara sebesar 0,889 suatu variabel dikatakan baik jika nilai koefisien yang diperoleh  $\alpha > 0,6$  koefisien reliabilitas variabel perilaku konsumen adalah baik.

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Nomor	Variabel	Batas Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
		Nilai yang diharapkan	0,6	>0,6
2.	Keputusan Pembelian	0,6	,737	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian di wisata Taman Bunga Nusantara sebesar 0,737 suatu variabel dikatakan baik jika nilai koefisien yang diperoleh  $\alpha > 0,6$  koefisien reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah dapat diterima.

### 3.8. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan cara :

1. Analisis deskriptif  
yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan perilaku konsumen serta penerapan keputusan pembelian.
2. Koefisien korelasi  
Koefisien korelasi untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung digunakan rumus koefisien korelasi *rank spearman*.

Koefisien korelasi *Rank Spearman* :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :  
 $r_s$  = koefisien korelasi spearman  
 $D_i$  = selisih peringkat untuk setiap data  
 $n$  = jumlah sampel atau data

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Taman Bunga Nusantara merupakan taman display bunga pertama di Indonesia. Taman ini dilengkapi dengan berbagai koleksi tanaman berbunga yang terkenal dan unik dari seluruh dunia. Dengan beratus varietas tanaman berbunga di taman, Taman Bunga Nusantara benar – benar menjadi tempat dimana bunga menampilkan areal yang sangat luas bagi pertumbuhan bunga-bunga dari Amerika Selatan, Australia, Afrika Serta Asia serta memiliki lahan *display bedding plant* seluas 50.000m<sup>2</sup>.

Ibu Dani Bustani Arifin, pemakarsa sekaligus ketua umum Yayasan Bunga Nusantara, beserta anggota lainnya mulai merintis pembangunan taman ini pada tahun 1992 dan secara intensif pelaksanaan pembangunan taman ini bagi Yayasan Bunga Nusantara adalah menciptakan Taman Bunga Nusantara sebagai salah satu asset wisata berbasis wisata agro nasional dengan skala internasional.

Sejak didirikan tahun 1995 sampai dengan akhir tahun 2015 Taman Bunga Nusantara telah dikunjungi oleh 9.086.786 wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sampai saat ini didominasi wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan domestik sebesar 85%, wisatawan Timur Tengah 12%, wisatawan Eropa dan Amerika 1%, dan wisatawan dari kawasan Asia 2%.

Pada tanggal 10 September 1996, Taman Bunga Nusantara memperingati hari ulang tahunnya yang pertama sekaligus membuka lahan baru berupa taman bermain, Alam Imajinasi. Ibu Try Sutrisno berkenan hadir dalam pembukaan ini dan meresmikan pengoperasian areal bermain anak Alam Imajinasi. Taman bermain seluas tujuh hektar ini terletak tepat dibelakang Areal aman bunga. Dengan sepuluh jenis permainan diantaranya go-carts, bom-bom boat dan kereta api uap dengan model yang sangat kuno, taman ini menjanjikan keceriaan yang luar biasa bagi anak - anak maupun orang dewasa. Selain itu visi dan misi Taman Bunga Nusantara adalah :

Visi :

Menjadikan Taman Bunga Nusantara sebagai kawasan wisata bunga untuk kesejahteraan masyarakat.

Misi :

1. Membantu program pemerintah dibidang pembangunan agrowisata.
2. Menyediakan fasilitas dan sarana untuk penelitian, pendidikan dan meningkatkan kreatifitas masyarakat.

3. Membantu meningkatkan pertumbuhan sector ekonomi, pendapatan daerah dan masyarakat khususnya petani bunga.
4. Melestarikan tanama langka dan wawasan lingkungan hidup.
5. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar
6. Meningkatkan cinta masyarakat akan bunga sebagai sumber pendapatan dan kesejahteraan.
7. Menyediakan tempat rekreasi yang sehat bagi wisatawan domestic dan mancanegara.
8. Mencari sumber pertumbuhan baru disektor pertanian.

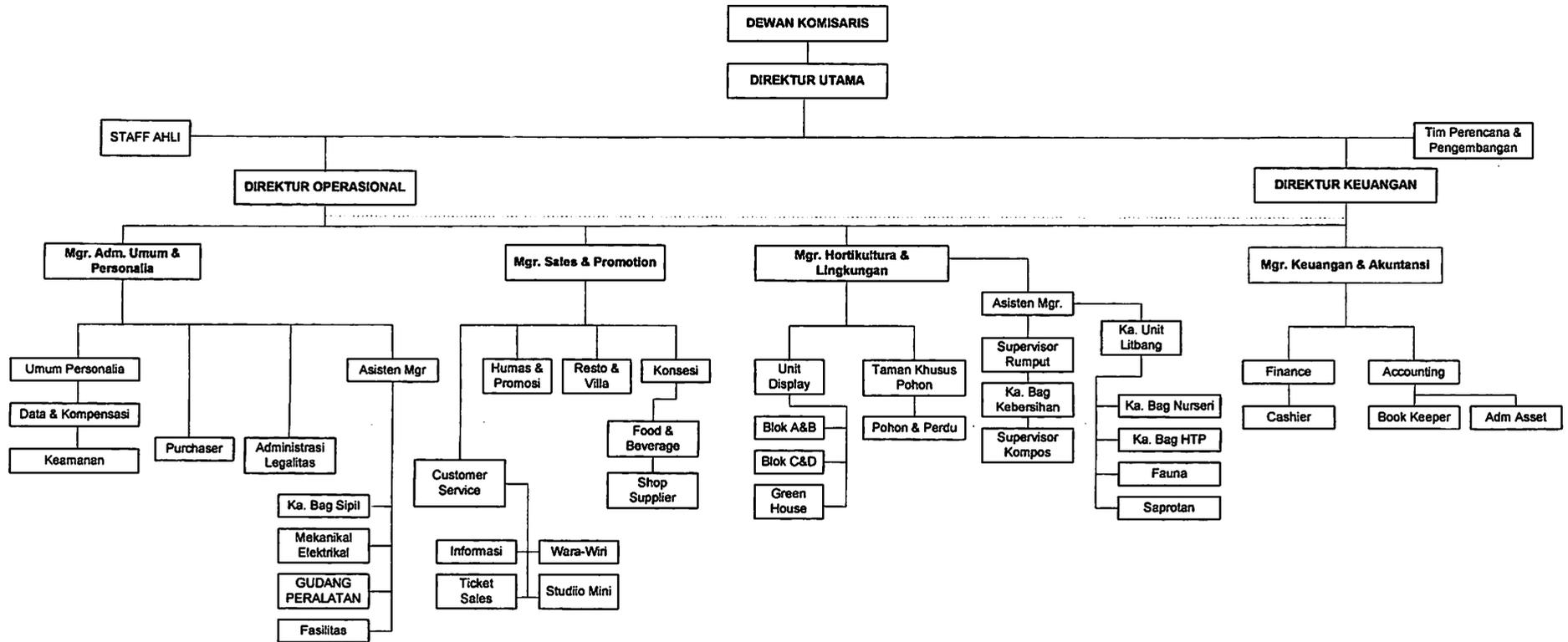
#### **4.1.2. Struktur Organisasi perusahaan**

Struktur organisasi merupakan kerangka kepemimpinan yang tersusun dalam pengelolaan suatu perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai peran yang sangat penting dalam pengelolaan tersebut, sehingga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan akan tergantung pada kebijakan kepemimpinan yang ada pada perusahaan yang bersangkutan.

Kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan yang hendak dicapai merupakan gambaran manajemen yang baik didalam pengelolaan kerjasama yang terdiri dari individu-individu dalam perusahaan yang terbentuk dalam struktur organisasi.

Berikut struktur organisasi perusahaan pada PT. Usaha Bunga Nusantara :

## STRUKTUR ORGANISASI PT.USAHA BUNGA NUSANTARA 2016



Gambar 6  
Struktur Organisasi Taman Bunga Nusantara 2016

#### 4.1.3. Tugas dan Wewenang

Adapun masing-masing tugas dan wewenang tanggung jawab struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama
  - a. Merencanakan strategi perusahaan dan melaksanakannya untuk mencapai tujuan perusahaan.
  - b. Menciptakan suasana yang baik dalam perusahaan sehingga para karyawan dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik.
  - c. Memimpin, mengarahkan dan mengawasi perusahaan dalam menjalankan rencana yang telah ditetapkan.
  - d. Memberikan kuasa (mandate) kepada manager dan kepala bagian yang ditunjuk.
  - e. Bertanggung jawab penuh terhadap kondisi dan kemajuan perusahaan.
2. Direktur Operasional
  - a. Menyetujui rencana kerja masing-masing bagian yang dibawahnya dan menetapkan dalam bidangnya.
  - b. Memberikan keputusan untun menyelesaikan soal prinsipil di bidangnya.
  - c. Perencanaan,koordinasi dan pengawasan kegiatan dari bagian produksi, perawatan, transmisi & distribusi, perencanaan teknik & evaluasi
  - d. Persiapan perencaanan dan design pekerjaan yang akan dilaksanakan, penyusunan rencana kerja dan pelaksanaannya.
  - e. Melaksanakan fungsi-fungsi lain yang diberikan direktur utama.
  - f. Membuat laporan hasil pelaksanaan tugasn kepada atasan.
  - g. Melaksanakan tugas kedinasan lain sesuian perintah atasan.
3. Direktur Keuangan
  - a. Mengkoordinir perumusan strategi jangka panjang sebagai dasar perumusan rencana kerja dan anggaran perusahaan dengan bekerja sama dengan direksi lainnya.
  - b. Memberlakukan langkah-langkah yang dapat mengurangi dan menanggulangi berbagai jenis risiko finansial yang dapat dihadapi oleh perusahaan dengan berkoordinasi dengan deireksi lainnya.
  - c. Memastikan agar seluruh unit usaha dan wilayah kerja perusahaan mematuhi *policy* dan *standard operating procedure* (SOP) keuangan yang berlaku untuk masing-masing fungsi sesuai dengan rencana yang telah disetujui (*business units oversight*).
  - d. Membangun sinergi dan berusaha mencapai hasil bisnis yang optimal dari pelaksanaan seluruh usaha perusahaan.

- e. Memastikan ketersediaan dana operasional yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk kegiatan operasional sehari-hari, dengan melakukan koordinasi erat dengan para pimpinan unit usaha.
4. Manajer Administrasi Umum & Personalia
    - a. Menentukan jumlah dan kualifikasi karyawan untuk berbagai jabatan dalam perusahaan, baik ditingkat pimpinan, kepala bagian, maupun staf.
    - b. Melakukan pembinaan karyawan, baik moral maupun material untuk meningkatkan motivasi dan gairah kerja para karyawan.
    - c. Memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sesuai dengan bidang dan jabatannya untuk meningkatkan profesionalisme mereka.
    - d. Bertanggung jawab kepada direktur atas tersedianya sumber daya manusia yang diperlukan untuk kegiatan operasional perusahaan.
  5. Manajer *Sales & Promotion*
    - a. Menkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai target.
    - b. Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikannya.
    - c. Memberikan laporan penjualan baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.
    - d. Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan
    - e. Mencari informasi pasar yang berhubungan dengan segmen pasar, permintaan pesaing dan peluang pasar.
    - f. Mencari pasar baru diluar wilayah untuk mngembangkan jaringan dan daerah pemasaran.
    - g. Membantu direktur dalam menetapkan target pemasaran dan kebijakan dalam perluasan pangsa pasar.
  6. Manajer Hortikultura & Lingkungan
    - a. Merumuskan kebijakan teknis di bidang pertanian tanaman bunga dan hortikultura.
    - b. Merumuskan kebijakan operasional, pembinaan, pengaturan dan peningkatan produksi serta pengembangan tanaman bunga.
    - c. Merumuskan kebijakan operasional, pembinaan, pengaturan dan peningkatan produksi serta pengembangan hortikultura & lingkungan.
    - d. Melaksanakan pembinaan, pengawasan dan pengendalian unit pelaksana teknis.
    - e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh direktur operasional sesuai bidang tugas dan tanggung jawab.
  7. Manajer Keuangan & Akuntansi
    - a. Menyusun anggaran belanja dan pendapatan perusahaan secara berkala.
    - b. Melaksanakan pengawasan terhadap penggunaan dana dan memelihara kas untuk menjaga kelancaran perusahaan.

- c. Bersama-sama dengan direksi mengatur kebijakan penggunaan dana untuk pembayaran gaji/upah karyawan, kesejahteraan karyawan, dan kredit-debet penjualan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur atas keuangan perusahaan.

#### 4.1.4 Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 283 orang wisatawan di Taman Bermain Alam Imajinasi. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendidikan, dan alamat sesuai data responden miliki sebagai berikut :

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 6  
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	159	56%
2	Perempuan	124	44%
<b>Total</b>		<b>283</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 159 responden adalah berjenis kelamin laki-laki 56% dan 124 responden berjenis kelamin perempuan 44%. Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 7  
Jenis Kelamin Responden

## 2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

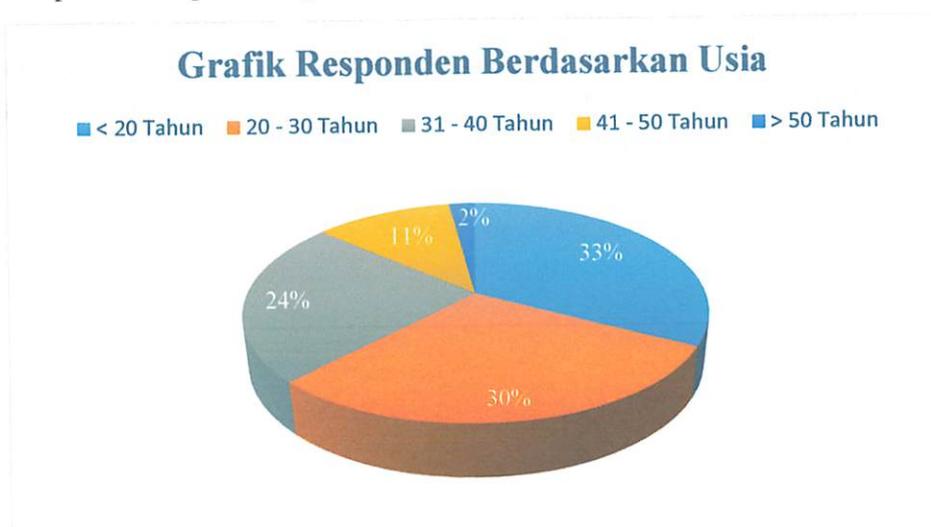
Tabel 7  
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 20 Tahun	93	33%
2	20 - 30 Tahun	84	30%
3	31 - 40 Tahun	68	24%
4	41 - 50 Tahun	32	11%
5	> 50 Tahun	6	2%
<b>Total</b>		<b>283</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 93 responden atau 34%, kemudian diikuti responden yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 84 responden atau 30%, kemudian responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 68 responden dengan presentase 24%, kemudian responden yang berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 11%, lalu jumlah responden terkecil adalah responden yang berusia > 50 tahun yaitu sebanyak 6 responden atau 2%.

Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia < 20 tahun, yaitu sebesar 33% atau sebanyak 93 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 8  
Usia Responden

### 3. Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan status pekerjaan :

Tabel 8  
Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	99	35%
2	PNS/Aparatur Pemerintah	26	9%
3	Pegawai Swasta	46	16%
4	Wiraswasta	43	15%
5	Ibu Rumah Tangga	51	18%
6	Lainnya	18	6%
<b>Total</b>		<b>283</b>	<b>100%</b>

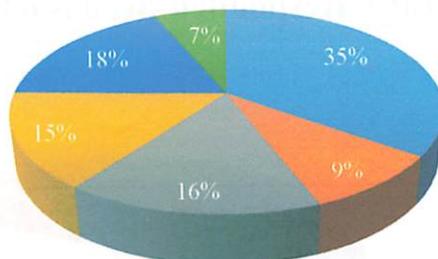
*Sumber : Data kuesioner diolah, 2017*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden adalah yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 99 responden dengan presentase 35%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 51 responden dengan presentase 18%, lalu jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 46 responden dengan presentase 16%, lalu jumlah responden yang memilik pekerjaan wiraswasta sebanyak 43 responden dengan presentase 15% dan jumlah responden terkecil adalah responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 18 responden dengan presentase 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memilik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 99 responden dengan presentase 35%. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :

### Grafik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

■ Pelajar/Mahasiswa      ■ PNS/Aparatur Pemerintah      ■ Pegawai Swasta  
 ■ Wiraswasta      ■ Ibu Rumah Tangga      ■ Lainnya



Gambar 9  
 Status Pekerjaan Responden

#### 4. Berdasarkan Pendidikan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan :

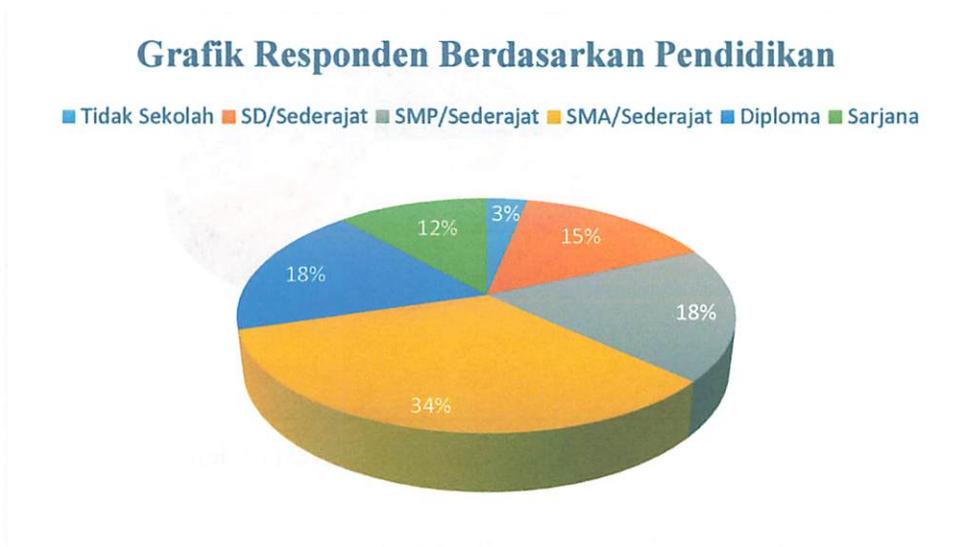
Tabel 9  
 Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	Tidak Sekolah	9	3%
2	SD/Sederajat	43	15%
3	SMP/Sederajat	52	18%
4	SMA/Sederajat	95	34%
5	Diploma	51	18%
6	Sarjana	33	12%
<b>Total</b>		<b>283</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan pendidikan terakhir adalah berpendidikan SMA yaitu 95 responden dengan presentase 34%, kemudian jumlah responden yang berpendidikan SMP 52 responden dengan presentase 18%, lalu responden yang berpendidikan diploma yaitu sebanyak 51 dengan presentase 18%, kemudian responden yang berpendidikan SD sebanyak 43 responden dengan presentase 15%, adapun jumlah responden terkecil adalah responden yang berpendidikan tidak sekolah yaitu sebanyak 9 responden dengan presentase 3%.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 95 responden dengan presentase 34%. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 10  
Status Pekerjaan Responden

#### 5. Berdasarkan Alamat Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan alamat :

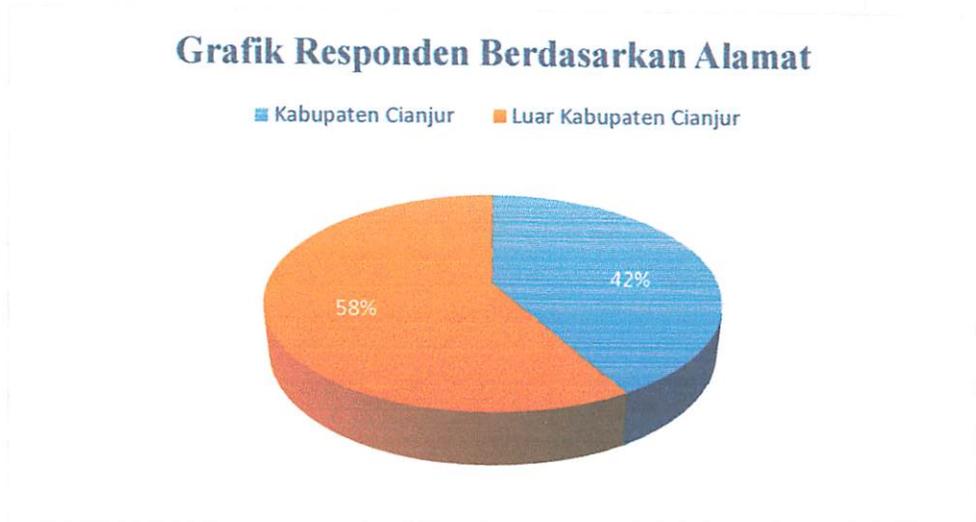
Tabel 10  
Berdasarkan Status Alamat

No.	Alamat	Jumlah Responden	Presentase
1	Kabupaten Cianjur	118	42%
2	Luar Kabupaten Cianjur	165	58%
<b>Total</b>		<b>283</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data kuesioner diolah, 2017*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar dengan berdasarkan alamat adalah yang beralamat di luar kabupaten Cianjur yaitu 165 responden dengan presentase 58%, kemudian jumlah responden yang beralamat di kabupaten Cianjur 118 responden dengan presentase 42%.

Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang beralamat di luar kabupaten Cianjur yaitu sebanyak 165 responden dengan presentase 58%. Untuk lebih jelasnya gambaran alamat rersponden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 11  
Alamat Responden

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen Taman Bermain Alam Imajinasi pada Obyek Wisata Taman Bunga Nusantara

#### 1. Pengaruh Lingkungan

- a. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor lingkungan dalam melakukan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini :

Tabel 11  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian tiket Taman Bermain Alam Imajinasi”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	1%	3
Tidak Setuju	2	15	5%	30
Setuju	3	122	43%	366
Sangat Setuju	4	143	51%	572
<b>Total</b>		283	100%	971

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor budaya dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 51% responden memilih sangat setuju, 43% responden memilih setuju, 5% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{971}{4 \times 283} \times 100\% = 85,78\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor budaya dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 85,78% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor kelas sosial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	14	5%	28
Setuju	3	174	61%	522
Sangat Setuju	4	95	34%	380
<b>Total</b>		283	100%	930

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor kelas sosial dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 61% responden memilih setuju, 34% responden memilih sangat setuju, dan 5% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{930}{4 \times 283} \times 100\% = 82,16\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor kelas sosial dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 82,16% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 13  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang  
mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	6	2%	12
Setuju	3	174	61%	522
Sangat Setuju	4	103	36%	412
<b>Total</b>		283	100%	946

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor keluarga dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 61% responden memilih setuju, 36% responden memilih sangat setuju, dan 2% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{946}{4 \times 283} \times 100\% = 83,57\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor keluarga dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 83,57% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor situasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi hanya dalam situasi atau  
musim tertentu.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	11	4%	22
Setuju	3	171	60%	513
Sangat Setuju	4	101	36%	404
<b>Total</b>		283	100%	939

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor situasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket

wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 60% responden memilih setuju, 36% responden memilih sangat setuju, dan 4% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{939}{4 \times 283} \times 100\% = 82,95\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor situasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 83,57% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

## 2. Perbedaan Individu

- a. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini

Tabel 15

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Motivasi utama anda berkunjung ke kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi untuk melakukan rekreasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%	2
Tidak Setuju	2	26	9%	52
Setuju	3	180	64%	540
Sangat Setuju	4	75	27%	300
<b>Total</b>		283	100%	894

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 64% responden memilih setuju, 27% responden memilih sangat setuju, 9% responden memilih tidak setuju dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{894}{4 \times 283} \times 100\% = 78,98\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor motivasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 78,98% yang menunjukkan hasil yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor pengetahuan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16

## Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan taman bermain yang komplit dengan wahana permainannya.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	0%	1
Tidak Setuju	2	13	5%	26
Setuju	3	179	63%	537
Sangat Setuju	4	90	32%	360
<b>Total</b>		283	100%	924

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor pengetahuan dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 63% responden memilih setuju, 32% responden memilih sangat setuju, dan 5% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{924}{4 \times 283} \times 100\% = 81,63\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor pengetahuan dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 81,63% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor sikap dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Anda merasa senang dan terhibur dengan wahana-wahana yang ada di Taman  
Bermain Alam Imajinasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%	2
Tidak Setuju	2	12	4%	24
Setuju	3	207	73%	621
Sangat Setuju	4	62	22%	248
<b>Total</b>		283	100%	895

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor sikap dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 73% responden memilih setuju, 22% responden memilih sangat setuju, 4% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{895}{4 \times 283} \times 100\% = 79,06\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor sikap dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 79,06% yang menunjukkan hasil yang baik.

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor kepribadian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Mengunjungi kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi karena sesuai dengan  
apa yang anda butuhkan.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	32	11%	64
Setuju	3	206	73%	618
Sangat Setuju	4	45	16%	180
<b>Total</b>		283	100%	862

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor kepribadian dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 73% responden

memilih setuju, 16% responden memilih sangat setuju, dan 11% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{895}{4 \times 283} \times 100\% = 76,15\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor kepribadian dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 76,15% yang menunjukkan hasil yang baik.

- e. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor demografi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Telah banyak dijumpai taman bermain sejenis di kabupaten Cianjur.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	10	4%	20
Setuju	3	141	50%	423
Sangat Setuju	4	132	47%	528
<b>Total</b>		283	100%	971

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor demografi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 50% responden memilih setuju, 47% responden memilih sangat setuju, dan 4% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{971}{4 \times 283} \times 100\% = 85,78\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor demografi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 85,78% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

### 3. Proses Psikologis

- a. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor pengolahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini :

Tabel 20

#### Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Taman Bermain Alam Imajinasi memberikan informasi yang jelas pada saat anda melakukan rekreasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	7	2%	14
Setuju	3	184	65%	552
Sangat Setuju	4	92	33%	368
<b>Total</b>		283	100%	934

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor pengolahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 65% responden memilih setuju, 33% responden memilih sangat setuju, dan 2% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{934}{4 \times 283} \times 100\% = 76,90\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor pengolahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 76,90% yang menunjukkan hasil yang baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor pembelajaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan tempat bermain yang cocok  
dibandingkan tempat yang lain.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	0%	1
Tidak Setuju	2	17	6%	34
Setuju	3	217	77%	651
Sangat Setuju	4	48	17%	192
<b>Total</b>		283	100%	878

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 77% responden memilih setuju, 17% responden memilih sangat setuju, dan 6% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{878}{4 \times 283} \times 100\% = 77,56\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 77,56% yang menunjukkan hasil yang baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor perilaku dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 22  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena ingin memuaskan rasa  
penasaran anda.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	16	6%	32
Setuju	3	113	40%	339
Sangat Setuju	4	154	54%	616
<b>Total</b>		283	100%	987

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat perilaku konsumen pada pernyataan faktor perilaku dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 54% responden

memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju, dan 6% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{987}{4 \times 283} \times 100\% = 87,19\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap faktor perilaku dalam melakukan keputusan pembelian tiket wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 87,19% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

#### 4.2.2. Keputusan Pembelian Pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada Obyek Wisata Taman Bunga Nusantara

1. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui keputusan pembelian mengenai faktor mengenali kebutuhan pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara khususnya yang berada di Taman Bermain Alam Imajinasi, maka dapat dilihat tanggapan responden yang diperoleh dari; hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut ini

Tabel 23

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Taman Bermain Alam Imajinasi menyediakan kebutuhan anda untuk berekreasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	0%	1
Tidak Setuju	2	18	6%	36
Setuju	3	152	54%	456
Sangat Setuju	4	112	40%	448
<b>Total</b>		283	100%	941

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai mengenali kebutuhan pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 54% responden memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju, dan 6% responden memilih tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{941}{4 \times 283} \times 100\% = 83,13\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 83,13% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

2. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
"Sebelum berkunjung anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai  
Taman Bermain Alam Imajinasi."

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	5	2%	5
Tidak Setuju	2	37	13%	74
Setuju	3	164	58%	492
Sangat Setuju	4	77	27%	308
<b>Total</b>		283	100%	879

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor pencarian informasi pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 58% responden memilih setuju, 27% responden memilih sangata setuju, 13% responden memilih tidak setuju, dan 2% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{879}{4 \times 283} \times 100\% = 77,65\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 77,65% yang menunjukkan hasil yang baik.

3. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Mengevaluasi beberapa taman yang ada sehingga Taman Bermain Alam Imajinasi  
menjadi alternatif yang dipilih.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	5	2%	5
Tidak Setuju	2	12	4%	24
Setuju	3	175	62%	525
Sangat Setuju	4	91	32%	364
<b>Total</b>		283	100%	918

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor evaluasi alternatif pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 62% responden memilih setuju, 32% responden memilih sangat setuju, 4% responden memilih tidak setuju, dan 2% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{918}{4 \times 283} \times 100\% = 81,10\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 81,10% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

4. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26  
Pendapat Responden Mengenai Pernyataan  
“Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian  
tiket Taman Bermain Alam Imajinasi setelah mengevaluasi beberapa alternatif.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	1%	3
Tidak Setuju	2	12	4%	24
Setuju	3	157	55%	471
Sangat Setuju	4	111	39%	444
<b>Total</b>		283	100%	942

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase

55% responden memilih setuju, 39% responden memilih sangat setuju, 4% responden memilih tidak setuju, dan 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{942}{4 \times 283} \times 100\% = 83,22\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 83,22% yang menunjukkan hasil yang sangat baik.

5. Pendapat responden mengenai pernyataan faktor perilaku pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27

Pendapat Responden Mengenai Pernyataan

“Merasa puas dan akan mengunjungi kembali Taman Bermain Alam Imajinasi.”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	25	9%	50
Setuju	3	191	67%	573
Sangat Setuju	4	67	24%	268
<b>Total</b>		283	100%	891

Sumber : data diolah 2017

Berdasarkan penelitian 283 responden tingkat keputusan pembelian pada pernyataan keputusan pembelian mengenai faktor keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan persentase 67% responden memilih setuju, 24% responden memilih sangat setuju, dan 9%.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{891}{4 \times 283} \times 100\% = 78,71\%$$

Berdasarkan penelitian dari 283 responden total tanggapan terhadap keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dengan hasil 78,71% yang menunjukkan hasil yang baik.

#### 4.2.3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi pada Obyek Wisata Taman Bunga Nusantara

Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi dilakukan dengan metode rank spearman, perilaku konsumen terdiri dari sub variabel pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, proses psikologis yang berhubungan proses keputusan pembelian.

Adapun untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak dalam metode korelasi rank spearman dapat melihat tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan adalah sebagai berikut :

Tabel 28  
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi ( $r$ )	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

#### 1. Hubungan Pengaruh Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

Tabel 29  
Hasil Uji Korelasi Pengaruh Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

Correlations		Pengaruh Lingkungan	Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	Pengaruh Lingkungan	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.691**	
		N	283	
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.691**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	283	283

\*\* . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel perilaku konsumen sub variabel pengaruh lingkungan dengan variabel keputusan pembelian. Dari data output SPSS diatas didapat nilai koefisien sebesar 0,691.

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat dinyatakan bahwa hubungannya kuat dari hasil uji dinyatakan terdapat hubungan antara sub variabel pengaruh lingkungan yang terdiri dari indikator budaya, kelas social, keluarga dan situasi dengan variabel

keputusan pembelian pengunjung hal ini terlihat dari signifikan  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ .

## 2. Hubungan Perbedaan dan Pengaruh Individu dengan Keputusan Pembelian

Tabel 30

Hasil Uji Korelasi Perbedaan dan Pengaruh Individu dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Perbedaan Individu	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Perbedaan Individu	Correlation Coefficient	1.000	.568**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	283	283
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.568**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	283	283
**. Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).				

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel perilaku konsumen sub variabel perbedaan dan pengaruh individu dengan variabel keputusan pembelian. Dari data output SPSS diatas didapat nilai koefisien sebesar 0,568.

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,40-0,599 maka dapat dinyatakan bahwa hubungannya sedang dari hasil ujinya dinyatakan terdapat hubungan antara sub variabel perbedaan dan pengaruh individu yang terdiri dari indikator motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian dan demografi dengan variabel keputusan pembelian hal ini terlihat dari signifikan  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ .

## 3. Hubungan Proses Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Tabel 31

Hasil Uji Korelasi Proses Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Proses Psikologis	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Proses Psikologis	Correlation Coefficient	1.000	.399**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	283	283
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.399**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	283	283

\*\* . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel perilaku konsumen sub variabel proses psikologis dengan variabel keputusan pembelian. Dari data output SPSS diatas didapat nilai koefisien sebesar 0,399

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,20-0,399 maka dapat dinyatakan bahwa hubungannya lemah dan walaupun hubungannya lemah tetapi dari hasil ujinya dinyatakan terdapat hubungan antara sub variabel proses psikologis yang terdiri dari indikator pengolahan informasi, pembelajaran dan individu dengan variabel keputusan pembelian hal ini terlihat dari signifikan  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ .

#### 4. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Tabel 32

Hasil Uji Korelasi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Correlations		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	Perilaku Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.671**	
		N	283	
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.671**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	283	283

\*\* . Correlation is signifikan at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel perilaku konsumen dengan variabel keputusan pembelian. Dari data output SPSS diatas didapat nilai koefisien sebesar 0,671.

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat dinyatakan bahwa hubungannya kuat dari hasil uji dinyatakan terdapat hubungan antara variabel perilaku konsumen dengan variabel keputusan pembelian pengujung hal ini terlihat dari signifikan  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ .

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor penentu perilaku konsumen Taman Bermain Alam Imajinasi yang meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang sangat baik.
2. Keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi yang meliputi mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian berdasarkan tanggapan hasil responden menunjukkan hasil yang baik.
3. Korelasi antara variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian nilainya sebesar 0,671 berada pada rentang 0,60-0,799 maka dapat diartikan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian adalah kuat dan setelah dilakukan perhitungan terhadap semua variabel perilaku konsumen yang meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis semua menunjukkan hasil yang baik dengan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi wisata Taman Bermain Alam Imajinasi :

1. Bila dilihat dari perilaku konsumen dalam indikator kepribadian sebesar 76% yang menandakan bahwa Taman Bermain Alam Imajinasi menyediakan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengunjung baik, namun tidak ada salahnya apabila Taman Bermain Alam Imajinasi terus mengembangkan arena bermainnya dan menambahkan fasilitas serta wahana-wahannya lagi sehingga para pengunjung merasa puas selama bermain di Taman Bermain Alam Imajinasi.
2. Bila dilihat dari keputusan pembelian dalam pencarian informasi sebesar 77% yang menandakan bahwa keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi baik, namun tidak ada salahnya apabila pihak perusahaan lebih meningkatkan informasi tentang Taman Bermain Alam Imajinasi dengan cara menambah pamflet-pamflet di suatu tempat yang strategis ataupun pihak perusahaan bisa meningkatkan dan menambah

informasi dengan cara menyediakan website yang selalu update agar memudahkan pengunjung dalam mencari informasi secara jelas mengenai Taman Bermain Alam Imajinasi supaya pengunjung merasa yakin dengan adanya informasi yang akurat. Hal ini bisa meningkatkan keputusan pembelian pengunjung Taman Bermain Alam Imajinasi.

3. Dilihat dari semua variabel perilaku konsumen terdiri dari pengaruh lingkungan yang memiliki indikator budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi menunjukkan hasil yang kuat, akan tetapi variabel perbedaan individu yang memiliki indikator motivasi, pengetahuan, sikap kepribadian dan demografi menunjukkan hasil sedang dan proses psikologis yang memiliki indikator pengolahan informasi, pembelajaran dan perilaku menunjukkan hasil yang lemah, maka dari itu perusahaan perlu mengenal karakteristik-karakteristik pengunjung terlebih pada dua variabel tersebut, perusahaan bisa melakukan cara menambah fasilitas-fasilitas yang mendukung di areal taman bermain supaya bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi serta bisa menarik minat pengunjung wisata Taman Bermain Alam Imajinasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangku Negara (2004), *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, PT Refika Aditama, Jakarta.
- Adi Nugroho (2002), *Perilaku Konsumen*, Studi Press, Jakarta.
- Ahmad Subagio (2010), *Marketing In Business*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta.
- Benyamin Molan (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Bilson Simamora (2006), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Boyd and B.J. Walker (2000), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid I, Edisi Kedua, Jakarta.
- Buchari Alma (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Djaslim Saladin (2003), *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Duwi Priyatno. (2013), *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Mediakom.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fajar Laksana (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Cetakan Keenam, Penerbit : Andy, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta.
- Hawkins, Best and Coney (2001), *Consumer Behavior Eight Edition*, The Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Husein Umar, (2005), *Metode Penelitian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), Edisi Ketiga, Balai Pustaka, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit. Erlangga Jakarta.

- L. L. Byar and L. W. Rue. (2001), *Human Resource Management*, United State Of America.
- Mc. Carthy J.E.X and W.D Perreault (1995), *Essential Of Marketing (Global Managerial Approach)*, Australia.
- Moh. Nazir. Ph.D, (2005), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Moh. Yudi Mahadianto., dan Adi Setiawan. (2013), *Analisis Parametrik Dependensi Dengan Progam SPSS*, Edisi Pertama. Jakarta. Rajawali Pers
- Nugroho J. Setiadi. (2008), *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani (2006), *Manajemen Pemsaran Jasa*, Edisi Keempat, Penerbit Salemba Cetakan Pertama, Jakarta.
- Saladin. (2004), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi Ketiga, Bandung : CV Linda Karya.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2003) *Consumer Behaviour*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sofjan Assauri, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Erlina, 2008, Jakarta.
- Sheth & Mittal (2004), *Perilaku Konsumen*, Buku Satu, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Stanton (2001), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2003), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ujang Sumarwan (2004), *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Eka Sulistyawati (2010), *Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan*, Skripsi, Gianyar, Universitas Brawijaya. <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/200>

Hasan Husein (2013), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan*, Skripsi, Tidore, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Tidore Mandiri.

<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/1d64662f5dc278778fa42c9e570effd.pdf>

Steven July Doy (2012), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan Mancanegara dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging)*, Skripsi, Depok, Universitas Gunadarma.

<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/3605/1/JURNAL%20STEVEN.pdf>

<http://google.co.id> (Dikutip Hari Senin 25 April 2016 Pukul 21.00 WIB)



**UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**  
**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143 Jawa Barat Telepon: 0251 – 8312206

---

DICKY RIYANDI / NPM : 0211 12 196

Bapak/Ibu yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor. Dalam hal ini saya sedang mengadakan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur”** Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai pengunjung/wisatawan pada Kawasan Wisata Taman Bermain Alam Imajinasi. Hasil kuesioner ini tidak untuk di publikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

---

**Hari/Tgl:**..... **A.KUESIONER (WISATAWAN)** **Lokasi:**.....

**A. Kuesioner Karakteristik Wisatawan**

**Petunjuk pengisian :** Berilah tanda (v) pada kolom jawaban yang Anda pilih. Isi (... ..) sesuai dengan pendapat Anda.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki       Perempuan
3. Usia :  
 < 20 Tahun       41 – 50 Tahun  
 20 – 30 Tahun       > 50 Tahun  
 31 – 40 Tahun
4. Status Pekerjaan:  
 Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/PegawaiBUMN/Aparatur Pemerintah  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya, sebutkan.....
5. Pendidikan Terakhir:  
 Tidak sekolah       SMA/Sederajat  
 SD/Sederajat       Diploma  
 SMP/Sederajat       Sarjana
6. Alamat:  
 Kabupaten Cianjur,  
    Sebutkan:.....  
 Luar Kabupaten Cianjur,

**B. Kuesioner Perilaku Wisatawan**

**Petunjuk Pengisian**

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) pilihan pada skala 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

Pernyataan yang berkaitan dengan : PENGARUH LINGKUNGAN (X1)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Budaya di sekitar anda mempengaruhi keputusan pembelian tiket Taman Bermain Alam Imajinasi.				
2.	Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena terpengaruh oleh lingkungan sosial anda.				
3.	Lingkungan Keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi.				
4.	Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi hanya dalam situasi atau musim tertentu.				

Pernyataan yang berkaitan dengan : PERBEDAAN INDIVIDU (X2)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
5.	Motivasi utama anda berkunjung ke kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi untuk melakukan rekreasi.				
6.	Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan taman bermain yang komplit dengan wahana permainannya.				
7.	Anda merasa senang dan terhibur dengan wahana-wahana yang ada di Taman Bermain Alam Imajinasi.				
8.	Mengunjungi kawasan Taman Bermain Alam Imajinasi karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan.				
9.	Telah banyak dijumpai taman bermain sejenis di Kabupaten Cianjur.				

Pernyataan yang berkaitan dengan : PROSES PSIKOLOGIS (X3)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
10.	Taman Bermain Alam Imajinasi memberikan informasi yang jelas pada saat anda melakukan rekreasi.				
11.	Taman Bermain Alam Imajinasi merupakan tempat bermain yang cocok dibandingkan tempat yang lain.				
12.	Mengunjungi Taman Bermain Alam Imajinasi karena ingin memuaskan rasa penasaran anda.				

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
13.	Taman Bermain Alam Imajinasi menyediakan kebutuhan anda untuk berekreasi.				
14.	Sebelum berkunjung anda mencari informasi dari banyak sumber mengenai Taman Bermain Alam Imajinasi.				
15.	Mengevaluasi beberapa taman yang ada sehingga Taman Bermain Alam Imajinasi menjadi alternatif yang dipilih.				
16.	Memutuskan untuk membeli dan merasa yakin dengan keputusan pembelian tiket Taman Bermain Alam Imajinasi setelah mengevaluasi beberapa alternatif.				
17.	Merasa puas dan akan mengunjungi kembali Taman Bermain Alam Imajinasi.				

Terimakasih atas partisipasi anda dan selamat beraktifitas....

No	Data Responden					Perilaku Konsumen												Total	Keputusan Pembelian					Total	Indeks X1	Indeks X2	Indeks X3	Total	Indeks Y
	JK	U	SP	PT	A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		1	2	3	4	5						
1	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	38	3	3	3	3	3	15	3,00	3,20	3,33	9,53	3,00	
2	1	2	6	3	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	44	4	4	4	3	3	18	4,00	3,40	3,67	11,07	3,60		
3	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37	3	3	3	3	3	15	3,00	3,20	3,00	9,20	3,00		
4	2	1	1	5	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	35	2	3	3	3	3	14	2,75	2,80	3,33	8,88	2,80		
5	1	2	5	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39	4	4	3	3	3	17	3,50	3,20	3,00	9,70	3,40		
6	1	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	38	4	3	3	2	2	15	3,25	3,00	3,33	9,58	3,00		
7	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	38	4	4	3	2	3	16	3,25	3,00	3,33	9,58	3,20		
8	1	1	1	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	2	14	3,00	2,80	3,00	8,80	2,80		
9	1	2	1	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41	3	3	3	3	3	15	3,25	3,40	3,67	10,32	3,00		
10	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	3	3	4	3	3	16	3,00	2,80	3,00	8,80	3,20		
11	1	2	1	6	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	33	3	3	2	4	3	15	2,75	2,80	2,67	8,22	3,00		
12	1	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	43	4	4	3	3	3	17	3,50	3,80	3,33	10,63	3,40		
13	2	2	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	40	3	3	4	3	3	17	3,25	3,20	3,67	10,12	3,40		
14	1	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	36	2	2	3	2	4	12	3,00	3,00	3,00	9,00	2,40		
15	2	2	4	4	3	1	2	3	2	1	2	3	4	3	3	31	2	3	3	3	3	14	2,50	2,40	3,00	7,90	2,80		
16	1	1	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	40	3	3	4	4	4	17	3,25	3,20	3,67	10,12	3,40		
17	2	2	5	2	2	2	4	3	1	3	1	2	2	2	4	30	2	3	3	3	3	14	3,00	1,80	3,00	7,80	2,80		
18	2	2	5	6	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	43	3	4	4	3	4	17	3,50	3,60	3,67	10,77	3,40		
19	2	3	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42	4	3	3	4	4	18	3,00	3,80	3,67	10,47	3,60		
20	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	4	4	4	18	3,75	4,00	4,00	11,75	3,60		
21	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	3	3	3	3	3	15	4,00	4,00	3,33	11,33	3,00		
22	1	1	1	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41	3	4	4	3	4	17	3,75	3,00	3,67	10,42	3,40		
23	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00		
24	1	4	6	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00		
25	1	1	4	5	2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	38	3	3	1	3	2	12	3,25	3,20	3,00	9,45	2,40		
26	1	2	6	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	2	3	3	3	2	13	3,00	3,00	3,33	9,33	2,60		
27	2	2	6	5	1	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	33	3	3	3	3	3	15	3,00	2,80	2,33	8,13	3,00		
28	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00		
29	1	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40	3	4	4	3	3	17	3,25	3,40	3,33	9,98	3,40		
30	1	2	1	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36	2	3	3	3	3	14	2,75	3,20	3,00	8,95	2,80		
31	1	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	3	3	3	4	4	15	3,50	3,80	3,67	10,97	3,00		
32	2	3	6	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	3,67	11,67	4,00		
33	1	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38	3	3	4	3	3	16	3,25	3,20	3,00	9,45	3,20		
34	1	2	1	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	37	2	3	3	3	3	14	2,75	3,20	3,33	9,28	2,80		
35	1	2	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	2	3	4	4	4	17	3,50	4,00	3,67	11,17	3,40		
36	1	2	2	6	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	2	4	4	4	4	18	3,75	4,00	4,00	11,75	3,60		
37	2	1	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	3	30	2	3	3	3	3	14	3,00	1,80	3,00	7,80	2,80		
38	1	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	20	4,00	4,00	3,67	11,67	4,00		
39	1	2	4	3	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	3	4	4	3	4	17	3,50	3,80	3,33	10,63	3,40		
40	1	2	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	41	3	3	3	3	3	15	3,50	3,40	3,33	10,23	3,00		
41	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	15	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00		
42	2	4	5	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	4	3	3	3	3	14	2,75	2,80	3,33	8,88	2,80		
43	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	15	3,00	3,20	3,67	9,87	3,00		





134	1	1	1	1	6	2	4	3	3	3	3	3	2	4	35	4	2	3	4	3	16	3.25	2.60	3.00	8.85	3.20
135	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	4	28	3	2	1	2	2	10	2.50	2.00	2.67	7.17	2.00	
136	1	3	1	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	38	4	4	4	4	3	19	3.25	3.20	3.00	9.45	3.80	
137	2	2	5	2	4	2	4	3	2	2	3	3	4	36	4	2	3	3	15	3.50	2.40	3.33	9.23	3.00		
138	2	1	1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34	3	3	2	2	12	2.75	2.80	3.00	8.55	2.40		
139	2	3	5	2	1	4	2	2	2	3	3	4	32	3	1	3	1	2	11	2.50	2.60	3.00	8.10	2.20		
140	2	1	2	5	1	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	15	3.00	3.00	3.33	9.33	3.00			
141	2	2	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	20	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00			
142	1	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	38	3	4	4	4	17	3.25	3.20	3.00	9.45	3.40			
143	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	20	4.00	3.60	4.00	11.60	4.00			
144	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	36	4	3	3	3	16	3.00	3.20	2.67	8.87	3.20			
145	1	1	5	5	1	4	4	4	3	3	4	3	42	3	3	3	4	16	4.00	3.20	3.33	10.53	3.20			
146	1	3	3	6	2	3	3	3	3	3	4	3	38	4	3	3	3	16	3.00	3.20	3.33	9.53	3.20			
147	2	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	20	4.00	4.00	3.67	11.67	4.00			
148	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	4	3	16	3.00	2.80	3.33	9.13	3.20			
149	1	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	14	3.00	3.00	3.00	9.00	2.80			
150	2	1	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	35	4	4	3	2	16	3.00	2.80	3.00	8.80	3.20			
151	1	3	1	5	2	4	3	3	3	3	4	3	39	4	3	3	3	15	3.25	3.20	3.33	9.78	3.00			
152	2	1	5	6	2	4	4	3	3	3	4	3	39	4	4	3	3	17	3.50	3.20	3.00	9.70	3.40			
153	2	1	1	6	1	2	3	3	3	3	3	3	35	2	2	3	3	13	2.75	3.00	3.00	8.75	2.60			
154	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	37	4	2	3	3	15	3.00	3.00	3.33	9.33	3.00			
155	2	2	1	5	2	3	3	4	3	4	4	3	41	3	3	4	4	17	3.25	3.60	3.33	10.18	3.40			
156	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	3	36	4	3	3	3	15	3.00	2.80	3.33	9.13	3.00			
157	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	34	3	3	2	1	12	2.75	3.20	3.00	8.55	2.40			
158	1	4	1	5	2	3	4	4	3	3	4	3	39	3	2	3	4	15	3.50	2.80	3.00	9.70	3.00			
159	2	2	2	5	1	4	3	3	4	3	3	4	41	3	2	3	4	15	3.50	3.40	3.33	10.23	3.00			
160	1	5	6	4	1	3	3	4	3	3	4	3	38	3	3	4	3	16	3.25	3.20	3.00	9.45	3.20			
161	2	4	5	6	2	4	4	4	4	3	3	4	42	4	3	4	4	18	4.00	3.40	3.00	10.40	3.60			
162	2	1	5	2	2	3	4	4	4	3	3	4	41	3	3	4	4	17	3.75	3.20	3.33	10.28	3.40			
163	1	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	38	4	3	4	3	17	3.50	2.80	3.33	9.63	3.40			
164	1	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	40	4	2	4	4	17	3.75	3.00	3.33	10.08	3.40			
165	2	1	1	1	2	4	3	4	4	3	3	3	41	3	4	4	4	19	3.75	3.40	3.00	10.15	3.80			
166	1	1	1	5	2	3	4	4	4	3	3	4	41	4	3	3	4	17	3.75	3.20	3.33	10.28	3.40			
167	2	1	1	5	1	4	3	4	4	4	4	4	43	3	3	4	4	18	3.75	3.40	3.67	10.82	3.60			
168	1	3	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	42	4	4	4	3	18	4.00	3.20	3.33	10.53	3.60			
169	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	36	3	2	3	3	14	3.00	2.80	3.33	9.13	2.80			
170	1	3	1	6	1	4	3	3	3	4	4	3	40	3	2	3	3	14	3.25	3.20	3.67	10.12	2.80			
171	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	41	4	3	3	4	17	3.75	3.20	3.33	10.28	3.40			
172	2	1	1	3	2	4	3	3	4	3	4	3	41	4	3	3	3	16	3.50	3.40	3.33	10.23	3.20			
173	1	2	5	2	1	4	3	4	4	3	4	3	42	4	3	4	3	17	3.75	3.40	3.33	10.48	3.40			
174	1	1	3	4	1	4	4	4	4	3	3	4	42	4	4	3	3	17	4.00	3.00	3.67	10.67	3.40			
175	2	1	1	6	2	4	3	4	4	3	3	4	41	4	3	3	4	17	3.75	3.40	3.00	10.15	3.40			
176	1	2	1	5	2	4	3	3	4	4	4	4	43	3	1	3	4	14	3.50	3.60	3.67	10.77	2.80			
177	2	1	1	5	2	4	4	3	4	3	4	4	41	4	3	4	4	18	3.75	3.20	3.33	10.28	3.60			
178	1	4	6	3	1	4	4	4	4	3	3	4	42	3	4	4	3	17	4.00	3.20	3.33	10.53	3.40			





269	1	1	4	5	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	37	3	2	2	2	2	2	2	2	2	11	3.25	3.00	3.00	3.00	9.25	2.20
270	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	35	4	4	4	4	4	4	4	4	20	3.00	3.00	3.00	2.67	8.67	4.00	
271	2	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	3	19	3.25	3.00	3.00	3.00	9.25	3.80	
272	1	1	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	3	19	4.00	3.40	3.67	3.67	11.07	3.80		
273	2	1	4	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3.75	3.00	3.00	3.33	10.08	3.00		
274	2	3	1	6	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	39	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3.00	3.40	3.40	3.33	9.73	3.00		
275	1	1	2	5	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3.25	3.20	3.00	3.00	9.45	3.20		
276	2	2	5	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3.25	4.00	3.33	3.33	10.58	3.00		
277	1	2	6	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	34	3	3	3	3	3	3	3	3	16	2.50	3.20	2.67	2.67	8.37	3.20		
278	2	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	16	4.00	3.60	3.00	3.00	10.60	3.20		
279	1	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34	3	3	3	3	3	3	3	3	15	3.00	2.80	2.67	2.67	8.47	3.00		
280	2	3	1	6	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3.00	3.40	3.33	3.33	9.73	3.20		
281	1	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3.00	2.80	3.33	3.33	9.13	3.20		
282	1	4	3	4	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	16	3.25	3.20	3.67	3.67	10.12	3.20		
283	2	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	4	4	3	19	4.00	4.00	3.67	3.67	11.67	3.80		

Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Budaya	36.07	20.202	.693	.874
KelasSosial	36.03	22.930	.413	.889
Keluarga	36.00	21.793	.662	.878
Situasi	36.10	20.990	.706	.875
Motivasi	36.10	20.438	.611	.880
Pengetahuan	36.10	20.093	.669	.876
Sikap	36.10	19.955	.692	.875
Kepribadian	36.23	20.530	.670	.876
Demografi	35.97	22.102	.434	.889
PengolahanInfo	36.07	20.754	.733	.873
Pembelajaran	36.13	22.257	.467	.887
Perilaku	35.77	22.461	.409	.890

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MengenalIKebutuhan	12.80	2.924	.498	.696
PencarianInformasi	12.60	3.283	.555	.676
EvaluasiAlternatif	12.73	3.168	.459	.708
KeputusanMembeli	12.67	3.402	.439	.714
PerilakuPasca Pembelian	12.80	3.062	.571	.665

Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	12

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Lampiran 3

Hasil Uji Korelasi Pengaruh Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

		Pengaruh_Lingkungan	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.691**
	Pengaruh_Lingkungan Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	283	283
	Correlation Coefficient	.691**	1.000
	Keputusan_Pembelian Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Korelasi Perbedaan dan Pengaruh Individu dengan Keputusan Pembelian

		Perbedaan_Individu	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.568**
	Perbedaan_Individu Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	283	283
	Correlation Coefficient	.568**	1.000
	Keputusan_Pembelian Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Korelasi Proses Psikologis dengan Keputusan Pembelian

		Proses_Psikologis	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.399**
	Proses_Psikologis Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	283	283
	Correlation Coefficient	.399**	1.000
	Keputusan_Pembelian Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3

Hasil Uji Korelasi Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Correlations

		Perilaku_Konsu men	Keputusan_Pe mbelian
Spearman's rho	Perilaku_Konsumen		
	Correlation Coefficient	1.000	.671**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	283	283
	Keputusan_Pembelian		
	Correlation Coefficient	.671**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## SURAT KETERANGAN

No : 145/Humprom/Sur Ket Skrip-Unpak/I/2017

Yang membuat keterangan dibawah ini :

Nama : **Yanwar Hidayat**  
Jabatan : Ka.Unit. Humas & Promosi  
Perusahaan : Taman Bunga Nusantara  
(PT. Usaha Bunga Nusantara)

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa ;

Nama : **Dicky Riyandi**  
Status : Mahasiswa  
NPM : 0211 12 196  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Pakuan Bogor

Teiah melakukan penelitian untuk pembuatan skripsi dengan judul ;

**“HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG  
WISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA KABUPATEN CIANJUR”**

mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 9 Januari 2017.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan bagi yang bersangkutan dan yang berkepentingan

Yang Membuat Keterangan

11/2017  
  
**TAMAN BUNGA  
NUSANTARA**  
Yanwar Hidayat  
Ka.Unit Humas & Promosi