

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMILIH TRAVEL HAJI DAN UMRAH (Studi  
Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)**



**Oleh:**

**Filza Izzati**

**NIM: 13190098**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**2017**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JL. PROF. K. H. ZAINAL ABIDIN FIKRI, TELEPON. : (0711) 354668, PALEMBANG 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

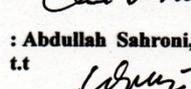
Nama : Filza Izzati  
NIM/Jurusan : 13190098/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih  
Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya  
Mulya Kabupaten Ogan Ilir)  
Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 29 Maret 2017

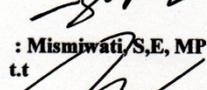
PANITIA UJIAN SKRIPSI

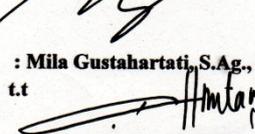
Tanggal Pembimbing Utama : RA. Ritawati, SE, M.H.I  
t.t. 

Tanggal Pembimbing Kedua : Lidia Desiana, SE.,M.SI  
t.t. 

Tanggal Penguji Utama : Candra Zaky Maulana, MM  
t.t. 

Tanggal Penguji Kedua : Abdullah Sahroni, M.SI  
t.t. 

Tanggal Ketua : Mismiwati, S.E, MP  
t.t. 

Tanggal Sekretaris : Mila Gustahartati, S.Ag., M.Hum  
t.t. 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Filza Izzati  
NIM : 13190098  
Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 16 Februari 2017

Saya yang menyatakan,



Filza Izzati

NIM. 13190098



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PENGESAHAN**

**Skripsi berjudul : PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMILIH TRAVEL HAJI DAN  
UMRAH (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya  
Kabupaten Ogan Ilir)**

**Ditulis Oleh : Filza Izzati**

**NIM : 13190098**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(SE)**

**Palembang, April 2017**

**Dekan,**



**Dr. Odariah Barkah, M.H.I**

**NIP. 197011261997032002**

**NOTA DINAS**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH TRAVEL HAJI DAN UMRAH (Studi Pada Masyarakat  
Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)**

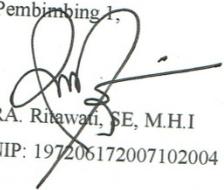
Yang ditulis oleh:

Nama : Filza Izzati  
NIM : 13190098  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang munaqasyah ujian skripsi.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,

  
RA. Ritawan, SE, M.H.I  
NIP: 197206172007102004

Palembang, 2017

Pembimbing II,

  
Lidia Desiana, SE, M.SI  
NIK: 1605061771

## ABSTRAK

### **Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)**

Setiap orang Islam tentu mendambakan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah seperti yang diperintahkan oleh agama. Seperti yang diketahui melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Sedangkan ibadah umrah menjadi ibadah yang disunahkan bagi orang yang beragama Islam, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Tingginya minat umat muslim di Indonesia untuk beribadah ke tanah suci ini memicu persaingan bagi perusahaan biro penyelenggara perjalanannya haji dan umrah. Maka menjadi suatu keharusan untuk pihak travel menyusun kegiatan pemasaran yang menitikberatkan kepada karakteristik para konsumen, dimana salah satunya yaitu faktor pribadi. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh pribadinya, dalam hal ini yaitu mengenai usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden yang sudah pernah haji atau umrah menggunakan Fikri Umroh Tour and Travel. Analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dengan bantuan alat analisis SPSS.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana maka dapat dihasilkan persamaan sebagai berikut:  $Y = a + bx = 3,288 + 0,831 X$ . Dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 19,161, sedangkan  $t$  tabel sebesar 1,99045 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Sesuai dengan rumus uji  $t$ , jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Faktor Pribadi ( $X$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen ( $Y$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,823 artinya 82,3 % faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,7 % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor pribadi.

Kata Kunci: *Faktor Pribadi, Keputusan Konsumen, Travel Haji dan Umrah*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	`	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

ةمدقم : muqaddimah

ةنيدملا ةروغملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

### 1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

### 2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

### 3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>
- b. (ي---) = i>
- c. (و---) = u>

### E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

### F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sallAllâh ‘alaihi wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayahnya, dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, baik sumbangan pikiran, waktu, dan tenaga yang tulus. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA.,P.hD selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si dan Ibu Mismiwati, SE.,MP selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi SI Ekonomi Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

4. Ibu RA. Ritawati, SE, M.H.I dan Ibu Lidia Desiana, SE.,M.SI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak Mulyadi Fikri, SH.I selaku Direktur Utama Fikri Umroh Tour and Travel beserta staff karyawan.
7. Seseorang yang telah memberikan inspirasi dan motivasi dalam suka dan duka serta setia menemani perjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu melindungimu dan menjadikan kita orang-orang yang sabar dan optimis dalam mencapai cita-cita.
8. Teman-teman terbaikku seluruh Ekonomi Islam Angkatan 2013 yang selalu memberi semangat dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang selalu membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 16 Februari 2017

Penulis

**Filza Izzati**  
**131910098**

## Motto

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

*Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS.Al-Baqarah:153)*

*“Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil, siapa yang bersabar akan beruntung, siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai”*

## Persembahan

*Atas Rahmat dan Ridha Allah SWT karya skripsi ini penulis persembahkan untuk:*

- 1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Gaspili dan Ibunda Asmara yang selalu memberikan do'a, motivasi dan materi yang tulus kepadaku.*
- 2. Saudara-saudariku Husnul Hidayah, S.TH, Ahd Deri Supanti, Muzakir Azwar Annas, dan Mitra Hisbullah.*
- 3. Seluruh keluarga besarku yang dengan ikhlas mendoakan kelancaran studi.*
- 4. Teruntuk Kak Kurniawan terimakasih bantuan tenaga, support dan doanya.*
- 5. Sahabatku Tali Persahabatan yang selalu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini, Fitri Diana, Fadila, Gita Anjani, Hidayatun dan Hilda Sakinah.*
- 6. Seluruh almamaterku*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1. Tujuan penelitian .....	9
2. Kegunaan penelitian .....	9
E. Orisinalitas Penelitian .....	10
F. Kontribusi Penelitian .....	10
G. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Perilaku Konsumen .....	14
1. Definisi Perilaku Konsumen .....	14
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
a. Faktor pribadi .....	18

B. Keputusan Konsumen .....	20
1. Definisi keputusan konsumen .....	20
2. Indikator keputusan konsumen .....	24
C. Kajian Penelitian .....	25
D. Kerangka Konseptual .....	35
E. Pengembangan Hipotesis .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	39
B. Desain Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data .....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
a. Populasi .....	40
b. Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Angket (kuesioner) .....	43
2. Dokumentasi .....	44
F. Variabel-variabel Penelitian .....	44
1. Variabel Independen .....	45
2. Variabel Dependen .....	46
G. Instrumen Penelitian .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	48
H. Teknik Analisis Data .....	49
1. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Normalitas .....	49
b. Heteroskedastisitas .....	49
c. Uji Autokorelasi .....	50
2. Uji Hipotesis .....	50
a. Uji t .....	50
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	51
3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	51

**BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Fikri Umroh Tour and Travel.....	53
B. Data Deskripsi Responden .....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
1. Uji Instrumen Penelitian .....	59
a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	61
2. Teknik Analisis Data .....	62
a. Uji Asumsi Klasik .....	62
1. Uji Normalitas .....	62
2. Uji Heteroskedastisitas .....	63
3. Uji Autokorelasi .....	65
b. Uji Hipotesis .....	66
1. Uji Koefisien Regresi (Uji t) .....	66
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
c. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	68
D. Pembahasan Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen.....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jamaah April Tahun 2012 – Juli Tahun 2016 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	3
Tabel 1.2 Data Jamaah Tahun 2016 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	56
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tahun Umrah .....	58
Tabel 4.6 Hasil Validitas Variabel X (Faktor Pribadi) .....	60
Tabel 4.7 Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t) .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	69

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses perilaku konsumen .....	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Normal P-P Plot .....	63
Gambar 4.2 Scatterplot .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang Islam tentu mendambakan untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah seperti yang diperintahkan oleh agama dan menjadi impian bagi seluruh umat muslim. Seperti yang diketahui melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat. Sedangkan ibadah umrah menjadi ibadah yang disunahkan bagi orang yang beragama Islam, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Ibadah haji dan umrah sangat baik dilaksanakan karena tidak hanya menahan hawa nafsu dan menggunakan tenaga dalam mengerjakannya, namun juga semangat, keinginan dan harta.

Haji dan umrah diwajibkan atas orang-orang yang kuasa, tiap orang laki-laki atau perempuan sekali seumur hidup. Seperti yang kita ketahui, setiap umat muslim yang baik pasti mempunyai impian untuk bisa melaksanakan ibadah haji maupun umrah seperti yang diperintahkan oleh agama. Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, Indonesia memiliki jumlah keberangkatan jamaah haji dan umrah terbesar di dunia.

Tingginya minat umat muslim di Indonesia untuk beribadah ke tanah suci ini memicu persaingan bagi perusahaan biro penyelenggara perjalanan haji dan umrah. Berdasarkan data himpunan penyelenggara umrah dan haji (HIMPUH) tahun 2015, ada 655 biro penyelenggara umrah dan haji khusus dari seluruh

Indonesia, yang sudah didaftarkan oleh Kementrian Agama dan menjadi biro yang sudah memiliki izin dan secara resmi mampu melakukan perjalanan dan memfasilitasi masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.<sup>1</sup> Untuk di wilayah Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir, ada 2 travel khusus haji dan umrah yaitu Fikri Umroh Tour and Travel dan DAI Tour (Duta Agung Ilahi) Tour Travel.

Fikri Umroh Tour and Travel Indralaya Kabupaten Ogan Ilir merupakan travel yang bergerak di bidang tour haji dan umrah, pariwisata domestik dan mancanegara. Travel ini berdiri di bawah naungan PT. FIKRI KUANG SAKA yang sudah berjalan selama empat tahun dan memiliki banyak cabang di berbagai wilayah. Setiap bulannya travel ini memberangkatkan jamaah umrah dengan kuota umrah maksimal untuk 50 orang dalam sekali pemberangkatan. Travel ini adalah salah satu travel yang banyak diminati oleh masyarakat di berbagai daerah, khususnya masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya.

Travel ini berdiri pada tahun 2012, dan merupakan travel yang lebih dulu berdiri sebelum travel-travel lain yang ada di wilayah Kabupaten Ogan Ilir. Travel ini sudah memberangkatkan jamaah umrah sebanyak 891 orang dalam kurun waktu 4 tahun. Selain memiliki jamaah yang sangat banyak, travel ini juga berpengalaman dalam memberikan kenyamanan untuk para jamaahnya. Berbagai fasilitas yang disediakan seperti pelayanan yang ramah, memberikan pelatihan atau manasik bagi calon jamaah, fasilitas paspor dan vaksin serta pembagian sertifikat oleh Direktur Utama Fikri Umroh Tour and Travel. Fasilitas yang

---

<sup>1</sup>Iis Ariska Nurhasanah, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah*", [Haji.kemenag.go.id](http://Haji.kemenag.go.id). (diakses, 8 Agustus 2016)

diberikan travel ini sesuai dengan slogan yang dipakai yaitu nyaman anda keberkahan kami.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapat jumlah jamaah selama 4 tahun yaitu 891 orang jamaah. Pada tahun 2012 terdapat 65 orang jamaah, pada tahun 2013 terdapat 220 orang jamaah, pada tahun 2014 terdapat 190 orang jamaah, pada tahun 2015 terdapat 262 orang jamaah dan pada tahun 2016 terdapat 154 orang jamaah. Peneliti hanya mengambil data selama 2 tahun yaitu pada tahun 2015 dan tahun 2016 didapat jumlah sebanyak 416 orang yang terdiri dari jamaah yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 112 orang dan jamaah yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 304 orang. Data dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Jamaah April Tahun 2012 – Juli Tahun 2016**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2012	Laki-laki	28	43
		Perempuan	37	57
		<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>100</b>
2.	2013	Laki-laki	80	36
		Perempuan	140	64
		<b>Jumlah</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
3.	2014	Laki-laki	64	34
		Perempuan	126	66

		<b>Jumlah</b>	<b>190</b>	<b>100</b>
4.	2015	Laki-laki	65	25
		Perempuan	97	75
		<b>Jumlah</b>	<b>262</b>	<b>100</b>
5.	2016	Laki-laki	47	30,5
		Perempuan	107	69,5
		<b>Jumlah</b>	<b>154</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data Fikri Umroh Tour and Travel

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2012 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 43% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 57%, pada tahun 2013 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 36% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 140 orang dengan persentase sebesar 64%, pada tahun 2014 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 34% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 126 orang dengan persentase sebesar 66%, pada tahun 2015 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 25% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 197 orang dengan persentase sebesar 75%, sedangkan pada tahun 2016 jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 30,5% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 107 orang dengan persentase sebesar 69,5%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari DaiTour (Duta Agung Ilahi) Tour Travel, didapat jumlah jamaah pada tahun 2016 sebanyak 89 orang jamaah yang terdiri dari jamaah yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dan jamaah yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang. Data dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Jamaah Tahun 2016**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2016	Laki-laki	34	38,20
		Perempuan	55	61,8
	<b>Jumlah</b>		<b>89</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data DaiTour Travel

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 terdapat 89 orang jamaah dengan jamaah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 38,20% dan jamaah berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 61,8%.

Berdasarkan perbandingan data jumlah jamaah di atas, diperoleh informasi bahwa biro travel yang paling banyak memberangkatkan jamaah haji dan umrah di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir adalah Fikri Umroh Tour and Travel. Sebelumnya penulis memperoleh data bahwa terdapat empat biro travel yang ada di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir, yaitu Fikri Umroh Tour and Travel, Ehab Tour Travel, DAI Tour (Duta Agung Ilahi Tour Travel), dan PT. Arminareka. Tetapi setelah peneliti melakukan observasi ulang terhadap

data travel yang di dapat, hanya dua travel yang masih memberangkatkan jamaah haji dan umrah yaitu Fikri Umroh Tour and Travel dan DAI Tour (Duta Agung Ilahi Tour Travel) sedangkan kedua travel lainnya yaitu Ehab Tour Travel dan PT. Arminareka mengalami perubahan tempat dan beralih fungsi menjadi tempat bermain internet (warnet).

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.<sup>2</sup> Bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut. Proses keputusan itu terdiri dari tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sebagian faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>4</sup>

Maka menjadi suatu keharusan bagi biro travel haji dan umrah untuk menyusun kegiatan pemasaran yang menitikberatkan kepada karakteristik para konsumen, dimana salah satunya yaitu faktor pribadi. Keputusan seorang

---

<sup>2</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 29

<sup>3</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 133

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 159

konsumen dipengaruhi oleh pribadinya, dalam hal ini yaitu mengenai usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>5</sup> Pribadi sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari riset, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Pribadi juga diartikan sebagai karakteristik yang ada di dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.<sup>6</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fajriansyah Bahri salah seorang jamaah asal desa Sakatiga yang ditemui dalam proses penelitian berlangsung, mengatakan bahwa awal mengenal travel ini dari sosial media *facebook* yang selalu memberikan informasi tentang kegiatan jamaahnya. Sehingga calon jamaah merasa yakin untuk memilih Fikri Umroh Tour and Travel sebagai fasilitas dalam melaksanakan ibadah umrah. Setelah mendaftar dan menjadi jamaah umrah melalui travel ini jamaah merasakan pelayanan yang baik, ramah dan tanggal keberangkatan jamaah pun sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.<sup>7</sup>

Wawancara juga dilakukan dengan jamaah asal Kelurahan Indralaya Mulya bernama Ponda Maharani, mengatakan bahwa pemilihan travel ini berawal dari banyak mendengar cerita pengalaman dari orang-orang yang sudah pernah berangkat melalui travel ini. Hingga akhirnya saya berpikir untuk mencari informasi langsung dengan mendatangi travel tersebut. Setelah mendapatkan

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 169

<sup>6</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 57

<sup>7</sup>Wawancara pada tanggal 26 Oktober 2016 pukul 15.35 WIB.

penjelasan, sayapun merasa yakin kalau travel ini bisa memberikan kenyamanan mulai dari awal keberangkatan hingga pulang, dan setiap jamaah yang berangkat menggunakan travel ini akan mendapatkan sertifikat umrah.<sup>8</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir).”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah terdiri dari indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
2. Penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi yang terdiri dari indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

---

<sup>8</sup>Wawancara pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 20.00 WIB.

terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah pada masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir.

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Pada bagian tujuan penelitian akan dijelaskan mengenai hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini, sedangkan pada bagian kegunaan penelitian akan dijelaskan mengenai manfaat yang diharapkan dari penelitian ini untuk berbagai pihak.

##### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), sedangkan jika dilihat dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik bagi peneliti maupun bagi pembaca. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

###### **a) Kegunaan Teoritis**

Sebagai bahan rujukan mengenai pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Kegunaan Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi bagi Travel Haji dan Umrah terkait dengan pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah.

**E. Orisinalitas Penelitian**

Penulisan penelitian yang penulis tulis ini berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah” dengan studi pada masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir, tidak memuat bahan-bahan atau materi yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar apapun di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Berdasarkan data yang penulis peroleh, skripsi ini juga tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumbernya di dalam teks.

**F. Kontribusi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu ekonomi dan bisnis, diantaranya melalui penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berikut ini:

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.

### 2. Bagi Travel Haji dan Umrah

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah.

### 3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat sebagai sasaran dan pertimbangan ketika melakukan keputusan dalam memilih travel haji dan umrah.

### 4. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian bagi para pembaca, para praktisi khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang serta dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penyusunan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen dan keputusan konsumen, menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya, teori, dan pengembangan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V : Kesimpulan**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan batasan mengenai saran-saran apa yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, sehingga membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.<sup>9</sup>

Adapun sifat dari perilaku konsumen yaitu:

- a. Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi

---

<sup>9</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 43

sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.<sup>10</sup>

Dari definisi perilaku konsumen di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

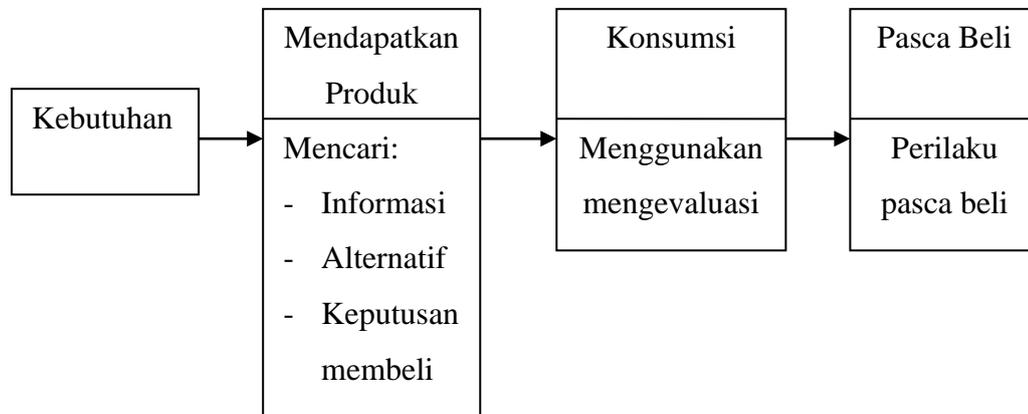
- a. Tahap perolehan (*acquisition*), yaitu tahap mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*), yaitu tahap menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*), yaitu tahap apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku Konsumen Edisi Satu*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm. 10

<sup>11</sup>*Ibid.*,

**Gambar 2.1**  
**Proses perilaku konsumen**



Sumber: *Prasetijo dan Ihalauw, 2005*

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran.

Pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran di mana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya.<sup>12</sup> Dalam proses pertukaran, perusahaan menerima sumber moneter dan sumber daya lainnya dari para konsumen, yang sebaliknya, menerima produk, jasa dan sumber-sumber nilai lainnya.

Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan konsumen rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik faktor budaya, faktor sosial, faktor

---

<sup>12</sup>Daryanto, Op. Cit., hlm. 187

pribadi, dan faktor psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>13</sup>

#### **a. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri*.

##### 1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Loc. Cit.

## 2. Pekerjaan

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

## 3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

## 4. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola berekreasi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

## 5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik

psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu.<sup>14</sup>

## **B. Keputusan Konsumen**

### **1. Definisi Keputusan Konsumen**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, Loc. Cit., hlm. 169-171

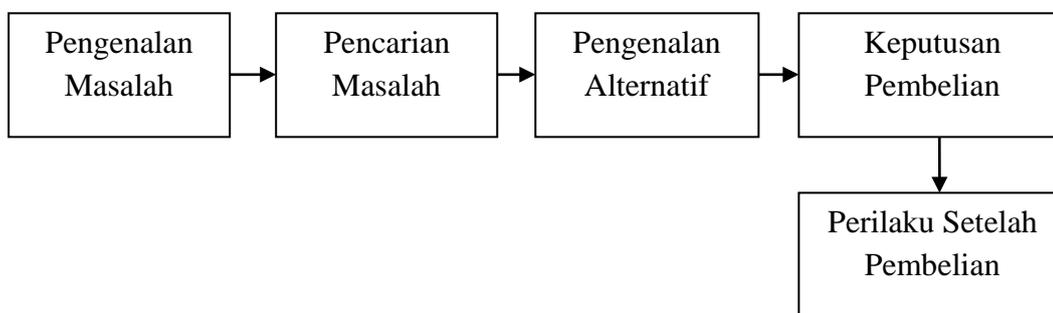
<sup>15</sup>Nugroho, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cetakan Satu*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm. 413-415

Keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>17</sup>

Untuk menuju kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terdapat lima tahap, yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Konsumen Dalam Pembelian**



Sumber: *Daryanto, 2011*

Penjelasan:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat

<sup>16</sup>Daryanto, Op. Cit., hlm. 133

<sup>17</sup>Daryanto, Loc. Cit., hlm. 33

disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang mencapai titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:

- a) Sumber pribadi, sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial, sumber ini didapat melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- c) Sumber publik, didapat oleh konsumen melalui publikasi media massa atau lembaga konsumen.
- d) Sumber pengalaman, didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.<sup>18</sup>

Dalam keputusan membeli barang atau jasa, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>18</sup>Daryanto, Loc. Cit., hlm. 16-17

- a. *Pemrakarsa* adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. *Pemberi pengaruh* adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. *Pengambil keputusan* adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. *Pembeli* adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. *Pemakai* adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## **2. Indikator Keputusan Konsumen**

Menurut Daryanto (2011), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Daryanto, Loc. Cit., hlm. 32-33

### C. Kajian Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di berbagai tempat, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ainun Jariah (2012), Menunjukkan bahwa untuk variabel umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dapat dijelaskan oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, sedangkan sisanya 51,3% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Ainun Jariah, "Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang", Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2 (Lumajang: STIE Widya Guma Lumajang, 2012)

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Taufik Hidayat (2014), Mengatakan hasil penelitian: 1) Menunjukkan bahwa ada faktor-faktor pribadi yang meliputi pendapatan, keadaan ekonomi dan kepribadian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Travel Pelangi Nusantara dengan arah positif, sedangkan usia dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Travel Pelangi Nusantara, 2) Faktor-faktor pribadi yang meliputi usia, pendapatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Travel Pelangi Nusantara dengan arah positif, 3) Faktor pribadi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Travel Pelangi Nusantara adalah keadaan ekonomi.<sup>21</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Shabria Masyira Halim (2009), Menyatakan bahwa variabel usia, pekerjaan, pendapatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uji t dari kelima variabel bebas bahwa pekerjaan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan. Analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) dilihat dari *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 78,70% yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel

---

<sup>21</sup>M. Taufik Hidayat, "Faktor-faktor Pribadi Konsumen Dalam Memutuskan Pengguna Jasa Travel Pelangi NusantaraKecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, (Jember: Universitas Muhammadiyah, 2014)

bebas yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian sedangkan sisanya 21,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>22</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hendi Hakimi (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 4,501 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$ , (2) faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 8,332 > t_{tabel} = 2,000$  atau  $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$ , (3) faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai  $f_{hitung} = 103,569 > f_{tabel} = 3,11$  atau  $p-value = 0,000 < \alpha = 0,05$ , (4) besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%.<sup>23</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Hadryansyah Azhari (2011), Menyatakan bahwa dukungan organisasi yang terdiri dari variabel pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Innocent Jl. Setia Budi No. 78F Medan. Uji t (secara

---

<sup>22</sup>Shabria Masyira Halim, "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan", Jurnal Manajemen, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2009)

<sup>23</sup>Hendi Hakimi, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja", Jurnal Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2015)

individual) menunjukkan bahwa faktor pribadi paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Distro Innocent Jl. Setia Budi No. 78F Medan.<sup>24</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Berdian Damanik (2007), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 34,7% yang berarti bahwa pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan konsumen sebesar 34,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dapat dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>25</sup>
7. Penelitian yang dilakukan oleh Iis Ariska Nurhasanah (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih agen travel haji dan umrah adalah variabel kebudayaan (X1), variabel sosial (X2), variabel pribadi (X3), dan variabel psikologi (X4). Secara simultan keempat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) dalam memilih agen travel haji dan umrah yang dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,761% yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel pengambilan

---

<sup>24</sup>Hadryansyah Azhary, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Distro Innocent Jl. Setia Budi No. 78F Medan", Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2011)

<sup>25</sup>Berdian Damanik, "Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan", Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2007)

keputusan konsumen adalah sebesar 76,1% sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh varian lain diluar model.<sup>26</sup>

8. Penelitian Santoso dan Purwanti (2013), Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif, sedangkan faktor pribadi berpengaruh positif signifikan dan faktor psikologis berpengaruh positif signifikan. Kemudian secara bersama-sama/simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>
9. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Urfana dan Sembiring (2013), Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan. Hasil ini dapat diketahui dari hasil uji regresi linier simultan. Berdasarkan uji signifikan parsial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan. Faktor sosial dipengaruhi secara negatif tetapi tidak signifikan. Variabel dominan yang

---

<sup>26</sup>Iis Ariska Nurhasanah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah", Skripsi, (Yogyakarta: STEI, 2015), (tidak diterbitkan)

<sup>27</sup>Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3", Jurnal Among Maharti Vol. 6, (Semarang: STIE AMA Salatiga, 2013)

mempengaruhi sebagian untuk keputusan pembelian adalah faktor psikologis.<sup>28</sup>

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini (2013), Yang menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $72,008 > 2,46$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>29</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Perbedaan
1.	Ainun Jariah, 2012	Analisis Faktor-faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. (Jurnal)	<p>a. Variabel independennya adalah usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.</p> <p>b. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian sepeda motor yamaha</p> <p>c. Menggunakan lima sampel dealer di Lumajang</p> <p>d. Sampel berjumlah 60 orang</p>

<sup>28</sup>Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzea Sembiring, "Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan", Jurnal Media Informasi Manajemen Vol. 1 No. 3, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2013)

<sup>29</sup>Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

			e. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda
2.	M. Taufik Hidayat, 2014	Faktor-faktor Pribadi Konsumen Dalam Memutuskan Pengguna Jasa Travel Pelangi Nusantara Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. (Jurnal)	<p>a. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen</p> <p>b. Sampel berjumlah 60 orang responden</p> <p>c. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i></p> <p>d. Menggunakan lima variabel independen</p> <p>e. Menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>
3.	Shabria Masyira Halim, 2009	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan. (Jurnal)	<p>a. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan</p> <p>b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara</p> <p>c. Sampel berjumlah 67 responden</p>

			d. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda
4.	Hendi Hakimi, 2015	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Singaraja. (Jurnal)	<p>a. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis dan besarnya pengaruh kedua faktor tersebut</p> <p>b. Variabel independennya adalah faktor pribadi dan faktor psikologis</p> <p>c. Jenis penelitian adalah penelitian kausal</p> <p>d. Sampel berjumlah 96 orang</p> <p>e. Menggunakan metode accidental sampling</p> <p>f. Menggunakan analisis regresi linier berganda</p>
5.	Hadryansyah Azhary, 2011	Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada	<p>a. Variabel independennya adalah faktor pribadi dan faktor psikologis</p> <p>b. Variabel dependennya adalah pengambilan keputusan pembelian</p>

		Distro Innocent Jl. Setia Budi No. 78F Medan. (Skripsi)	c. Sampel berjumlah 83 orang d. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> e. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
6.	Berdian Damanik, 2007	Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Dajmin Ginting Padang Bulan Medan. (Skripsi)	a. Variabel independennya adalah faktor pribadi dan faktor psikologis b. Variabel dependennya adalah proses keputusan konsumen Pada Gamestation Jl. Dajmin Ginting Padang Bulan Medan c. Sampel berjumlah 45 orang d. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.
7.	Iis Ariska Nurhasanah, 2015	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah. (Skripsi)	a. Menggunakan empat variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. b. Sampel berjumlah 60 orang c. Pengambilan sampel yang dipakai adalah <i>judgement sampling</i> . d. Menggunakan analisis regresi linier berganda.

8.	Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, 2013	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumenten Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang (Jurnal)	<p>a. Menggunakan empat variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis</p> <p>b. Variabel dependennya yaitu Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3</p> <p>c. Sampel berjumlah 100 pengguna Operator Seluler Indosat-M3</p> <p>d. Menggunakan analisis regresi berganda</p>
9.	Millatina Urfana dan BKF Sembiring, 2013	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Walikota Medan. (Jurnal)	<p>a. Menggunakan empat variabel independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis</p> <p>b. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC</p> <p>c. Sampel berjumlah 100 responden</p> <p>d. Menggunakan analisis regresi berganda</p>
10.	Dian	Pengaruh Faktor	a. Menggunakan empat variabel

	Puspitarini, 2013	Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).  (Skripsi)	independen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis b. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Produk Pizza c. Sampel berjumlah 100 orang d. Menggunakan analisis regresi berganda
--	-------------------	---	---

#### D. Kerangka Konseptual

Kotler mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana ada keterkaitan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>30</sup> Namun pada penelitian ini hanya fokus pada satu faktor saja yaitu faktor pribadi.

Faktor pribadi merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh

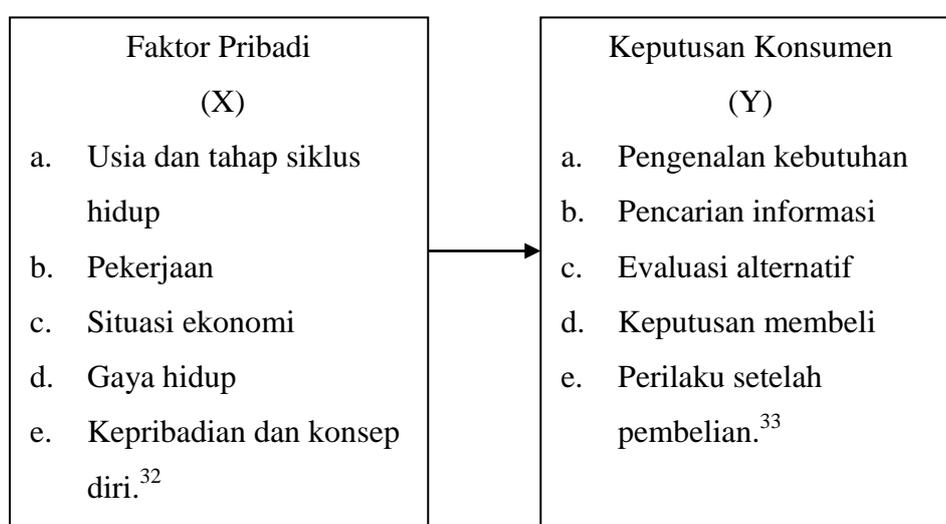
---

<sup>30</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong., Loc. Cit., hlm. 169

karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.<sup>31</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diungkap model kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: *dikembangkan oleh peneliti, 2016*

### **E. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang memiliki sifat sementara terhadap penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hipotesis penelitian serta operasionalisasi variabel penelitian, maka hipotesis yang diperoleh akan diuji dengan menggunakan pengujian statistik. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah pengaruh faktor pribadi sebagai variabel independen (variabel x) dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen (variabel y).

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong., Loc. Cit.

<sup>32</sup>*Ibid.*,

<sup>33</sup>Daryanto, Loc. Cit., hlm. 32-33

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ainun Jariah (2012), yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang” menyatakan bahwa untuk variabel umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.<sup>32</sup>

Hipotesis Nol (H0) : Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah.

Penelitian yang dilakukan Iis Ariska Nurhasanah (2015), yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah”. Menyatakan bahwa secara simultan keempat variabel yang terdiri dari variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih agen travel haji dan umrah.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Ainun Jariah, “Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang”, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2 (Lumajang: STIE Widya Guma Lumajang, 2012)

<sup>33</sup>Iis Ariska Nurhasanah, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah”, Skripsi, (Yogyakarta: STEI, 2015), (tidak diterbitkan)

Penelitian yang dilakukan oleh Hendi Hakimi yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja”. Menyatakan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja.<sup>34</sup>

Hipotesis Alternatif (Ha) : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah.

---

<sup>34</sup>Hendi Hakimi, “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja”, Jurnal Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2015)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Uraian mengenai metodologi penelitian ini meliputi *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir, dan respondennya adalah masyarakat yang pernah melakukan ibadah haji dan umrah.

#### **B. Desain Penelitian**

Sebuah penelitian haruslah direncanakan dengan baik, oleh sebab itu diperlukan desain penelitian. Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis dan serasi dengan tujuan penelitian.<sup>35</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data dalam penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, maka pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel yang harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel.<sup>36</sup> Penelitian ini mendeskripsikan segala sesuatu yang ada di lapangan

---

<sup>35</sup>Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), hlm. 23

<sup>36</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99

yang berhubungan dengan faktor pribadi yang diterapkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information*. Data-data yang dikumpulkan berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi.<sup>37</sup> Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat pertama kali. Data ini didapat melalui cara menyebarkan kuisisioner (daftar pertanyaan) oleh peneliti di lapangan dan observasi dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek. Sedangkan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner atau angket yang diberikan langsung kepada responden.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>38</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang tinggal di wilayah Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir. Dalam hal ini populasinya adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan ibadah haji atau umrah

---

<sup>37</sup>Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2006), hlm. 266

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.

dengan menggunakan Fikri Umroh Tour and Travel yang berjumlah 416 orang.<sup>39</sup>

### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari teori sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>40</sup>

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yakni menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>41</sup> Peneliti melakukan pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai, yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>Data Travel Fikri Umroh Tahun 2015-2016

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 81-84

<sup>41</sup>*Ibid.*, hlm. 85

<sup>42</sup>Sofiyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 149

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan/*margin of error max*  
(10% atau 0,01)

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{416}{1 + 416(0,01)}$$

$$n = \frac{416}{5,16}$$

n = 80,6 (dibulatkan)

n = 81

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah sampel untuk penelitian ini menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti adalah 81 orang. Adapun kriteria yang menjadi obyek penelitian yaitu alumni jamaah atau orang yang pernah melakukan ibadah haji dan umrah, baik laki-laki maupun perempuan, dan yang melakukan ibadah haji atau umrah menggunakan Fikri Umroh Tour and Travel yang ada di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapat informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang teliti.<sup>43</sup> Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Angket tersebut ditujukan pada masyarakat yang sudah pernah berangkat haji maupun umrah di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir.

Skala yang digunakan adalah skala Likert<sup>44</sup> yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pernyataan tersebut dinyatakan dalam bentuk skor sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS) : 5
- b) Setuju (S) : 4
- c) Ragu-ragu (RR) : 3
- d) Tidak Setuju (TS) : 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

---

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm. 142

<sup>44</sup>Sugiyono, Loc. Cit., hlm. 93

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website*, dan lain-lain. Dalam penelitian ini dokumentasi didapat dari kantor Fikri Umroh Tour and Travel tentang masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir yang sudah pernah melakukan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan travel tersebut.

### F. Variabel-variabel Penelitian

Setiap penelitian mempunyai variabel-variabel yang menjadi gejala utama atau masalah yang akan dikaji lebih dalam. “Oleh karena itu seorang peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitiannya”.<sup>45</sup> Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>46</sup> Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu:

---

61 <sup>45</sup>Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm.

<sup>46</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 38

## 1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>47</sup> Dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah faktor pribadi (X).

Definisi operasional variabel dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Faktor Pribadi (X)

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Sugiyono, Loc. Cit., hlm.39

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong., Loc. Cit., hlm.169

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan konsumen (Y).

### a. Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Indikator yang digunakan berdasarkan teori Daryanto yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli
- 5) Perilaku pasca pembelian.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Sugiyono, Op. Cit., hlm. 39

<sup>50</sup>Daryanto, Loc. Cit.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Faktor Pribadi	Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. <sup>51</sup>	a. Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian dan konsep diri.	Diukur melalui angket atau kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert
Keputusan Konsumen	Suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. <sup>52</sup>	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	Diukur melalui angket atau kuisisioner dengan menggunakan Skala Likert

## **G. Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai/ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur. Dalam penelitian ini untuk mengetahui data valid atau tidak

<sup>51</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong., Loc. Cit.

<sup>52</sup>Daryanto, Loc. Cit.

valid akan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.<sup>53</sup> Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0 yakni dengan uji statistik

*Cronbach Alpha* yaitu pengujian yang dilakukan untuk jenis data interval. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

---

<sup>53</sup>Sugiyono, Loc. Cit., hlm. 354

## H. Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P*. Apabila *varian plot* menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Suatu data dikatakan normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>54</sup>

#### b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

---

<sup>54</sup>Agung Bhuono Nugroho, *Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offse, 2005), hlm. 18

Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>55</sup>

### c. Autokorelasi

Menguji suatu korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu ( $e_t$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya ( $e_{t-1}$ ). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidak autokorelasi secara umum dengan melihat nilai Durbin Watson (DW), jika nilai  $DW > 1$  atau  $DW < 3$ , maka tidak terjadi Autokorelasi.<sup>56</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t adalah salah satu uji statistika yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah variabel yang dikomparatiskan. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 60

<sup>56</sup>*Ibid.*,

<sup>57</sup>Hartono, SPSS 16.0 *Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 152

- 1) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan.
- 2) Bila nilai signifikan  $> 0,05$  berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menentukan nilai angka koefisien determinasi dilihat pada kolom R Square pada tabel model summary.<sup>58</sup>

### **3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-diturunkan.<sup>59</sup> Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen, dengan analisis ini dapat diketahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada keputusan konsumen jika terjadi perubahan pada faktor pribadi.

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 108

<sup>59</sup>Sugiyono, Op. Cit., hlm. 260

Analisis menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana:

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

a = konstanta regresi

b = koefisien untuk variabel bebas

Taraf signifikan yang digunakan 0,05 (5%). Kriteria penilaian yaitu  $H_a$  diterima jika signifikan  $< 0,05$ , ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.  $H_0$  diterima jika signifikan  $> 0,05$ , ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan konsumen.

---

<sup>60</sup>Hartono, Op. Cit., hlm. 94

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Fikri Umroh Tour Travel**

Fikri Umroh Tour and Travel Indralaya Kabupaten Ogan Ilir merupakan travel yang bergerak di bidang tour haji dan umrah, pariwisata domestik dan mancanegara. Travel ini berdiri di bawah naungan PT. FIKRI KUANG SAKA yang sudah berjalan selama empat tahun dan memiliki banyak cabang di berbagai wilayah. Travel ini memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) jenis jasa tour dan travel dengan No. 503.7/ 139 / KPPTSP/2012 dan surat pengesahan pendirian badan hukum dengan Nomor AHU-17759.40.10.2012 dan izin Umrah dengan No. Konsorsium: Umrah D/420 Tahun 2014, Haji D/88 Tahun 2014. Travel pelayanan perjalanan haji dan umrah ini terletak di Jalan Lintas Sumatera Km. 34 Komp. Ruko Griya Cipta Utama Indralaya Ogan Ilir – Sumatera Selatan.

Sebagai tour travel haji dan umrah, travel ini menyediakan informasi yang lengkap tentang perjalanan haji dan umrah. Selain itu, travel ini juga menerima pelayanan jasa pendaftaran langsung dengan ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh calon jamaah. Setelah itu, pihak travel akan mengurus semua kelengkapan yang akan dipergunakan pada saat perjalanan haji dan umrah. Namun, travel tidak menanggung perlengkapan pribadi calon jamaah. Kepentingan pribadi calon jamaah ditanggung dengan biaya sendiri.

Sebelum keberangkatan perjalanan haji dan umrah, travel ini mengadakan pembinaan berupa manasik bagi calon jamaah. Setiap calon jamaah berhak mengikuti pembinaan manasik sebanyak dua kali sebelum keberangkatan. Setiap bulannya travel ini memberangkatkan jamaah umrah dengan kuota umrah maksimal untuk 50 orang dalam sekali pemberangkatan.

## B. Data Deskripsi Responden

### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas di bawah ini menjelaskan jenis kelamin dari berbagai responden.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	31	38 %
Perempuan	50	62 %
Jumlah	81	100%

Sumber: Diolah dari data angket, 2017

Daftar pada tabel di atas menyajikan data tentang jenis kelamin, dari 81 orang responden terdapat 31 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 38% dan 50 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 62%.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas di bawah ini menjelaskan tentang usia dari berbagai responden.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 29 tahun	6	7 %
30 – 39 tahun	18	22 %
40 – 49 tahun	24	30 %
> 50 tahun	33	41 %
Jumlah	81	100 %

Sumber: Diolah dari data angket, 2017

Daftar tabel di atas menyajikan data responden berdasarkan usia responden, dari 81 orang terdapat 6 orang responden (7 %) yang berusia 20 - 29 tahun, 18 orang responden (22 %) yang berusia 30 – 39 tahun, 24 orang responden (30 %) yang berusia 40 – 49 tahun, serta 33 orang responden (41 %) yang berusia lebih dari 50 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel ini menjelaskan tentang pendidikan terakhir dari berbagai responden.

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	10	12 %
SMP/Sederajat	22	27 %
SMA/Sederajat	34	42 %
Perguruan Tinggi	15	19 %
Jumlah	81	100 %

Sumber: diolah dari data angket, 2017

Daftar tabel 4.3 menyajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 81 orang responden terdapat 10 orang responden (12 %) yang berpendidikan SD, 22 orang responden (27 %) yang berpendidikan SLTP, 34 orang responden (42 %) yang berpendidikan SLTA, serta 15 orang responden (19 %) yang berpendidikan perguruan tinggi.

d. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Identitas di bawah ini menjelaskan tentang jenis pekerjaan dari berbagai responden.

**Tabel 4.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Petani	8	10 %
Pedagang	52	64 %
Polisi	3	4 %
Pegawai Swasta	16	20 %
Pengusaha	2	2 %
Jumlah	81	100 %

Sumber: Diolah dari data angket, 2017

Daftar tabel di atas menyajikan data tentang jenis pekerjaan responden, dari 81 orang responden terdapat 8 orang responden (10 %) yang bekerja sebagai petani, 52 orang responden (64 %) yang bekerja sebagai pedagang, 3 orang responden (4 %) yang bekerja sebagai polisi, 16 orang responden (20 %) yang bekerja sebagai pegawai swasta, serta 2 orang responden (2 %) yang bekerja sebagai pengusaha.

e. Identitas Responden Berdasarkan Tahun Umrah

Identitas di bawah ini menjelaskan tentang tahun keberangkatan umrah dari berbagai responden.

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tahun Umrah**

Tahun Umrah	Jumlah Responden	Persentase (%)
2013	15	18 %
2014	9	11 %
2015	32	40 %
2016	25	31 %
Jumlah	81	100 %

Sumber: Diolah dari data angket, 2017

Daftar tabel di atas menyajikan data tentang tahun keberangkatan umrah dari 81 orang responden terdapat 15 orang responden (18 %) yang berangkat umrah tahun 2013, 9 orang responden (11 %) yang berangkat umrah tahun 2014, 32 orang responden (40%) yang berangkat tahun 2015, serta 25 orang responden (31 %) yang berangkat tahun 2016.

## C. Pembahasan Hasil Uji Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesiner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara lengkap mengungkapkan variabel yang diukur.

Pengujian setiap butir pernyataan menggunakan *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor-skor tiap item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Metode pengambilan keputusan pada uji validitas menggunakan r tabel dengan signifikansi 5% dan uji 2 sisi (Dwi Priyatno, 2010: 27). Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan skor total item dan lebih tinggi dari korelasi antar item, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini nilai df dapat dihitung sebagai berikut  $df = n - k$  atau  $81 - 2 = 79$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka di dapat nilai r tabel adalah 0,2185. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Validitas Variabel X (Faktor Pribadi)**

<b>Variabel faktor pribadi (X)</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	.587	0,2185	Valid
Pernyataan 2	.256	0,2185	Valid
Pernyataan 3	.497	0,2185	Valid
Pernyataan 4	.540	0,2185	Valid
Pernyataan 5	.616	0,2185	Valid
Pernyataan 6	.657	0,2185	Valid
Pernyataan 7	.709	0,2185	Valid
Pernyataan 8	.661	0,2185	Valid
Pernyataan 9	.497	0,2185	Valid
Pernyataan 10	.531	0,2185	Valid
Pernyataan 11	.366	0,2185	Valid

**Tabel 4.7**  
**Hasil Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)**

<b>Variabel Keputusan Konsumen (Y)</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	.502	0,2185	Valid
Pernyataan 2	.536	0,2185	Valid
Pernyataan 3	.503	0,2185	Valid
Pernyataan 4	.468	0,2185	Valid

Pernyataan 5	.381	0,2185	Valid
Pernyataan 6	.359	0,2185	Valid
Pernyataan 7	.477	0,2185	Valid
Pernyataan 8	.536	0,2185	Valid
Pernyataan 9	.473	0,2185	Valid
Pernyataan 10	.626	0,2185	Valid

Sumber: Hasil proses pengujian, 2017

Jika dilihat dari hasil analisis pada tabel di atas maka nilai koefisien korelasi semua butir pernyataan yang terletak pada kolom "*Corrected Item Total Correlation*" semua lebih besar dari 0,2185. Dengan demikian seluruh butir pernyataan ini sudah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Menurut (Sekaran: 2006) reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas adalah baik.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Faktor Pribadi	.851	Reliabel
Keputusan Konsumen	.808	Reliabel

Sumber: hasil proses pengujian, 2017

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, maka konsistensi alat ukur berada diposisi 0,60 dapat diterima. Dengan Cronbach's Alpha untuk variabel Faktor Pribadi (X) sebesar 0,851 dan variabel Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,808. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

## **2. Teknik Analisis Data**

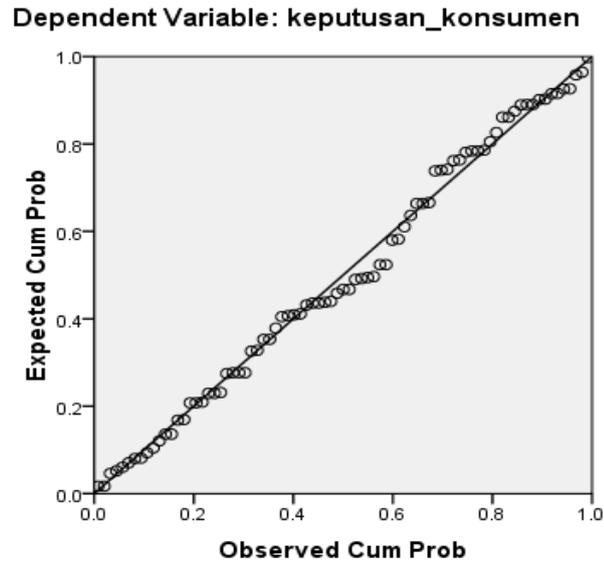
### **a) Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan adalah berdasarkan grafik regresi normal (uji normality plot), dasar pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian berdasarkan grafik dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Normal P-P Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

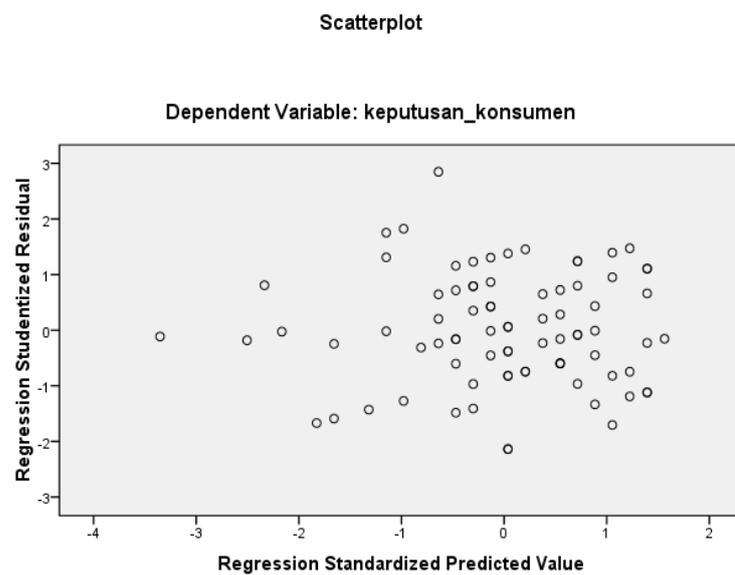
Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat dari grafik di atas bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh faktor pribadi berdasarkan variabel keputusan konsumen.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi Heteroskedastisitas. Asumsi penting dalam regresi linier klasik adalah

bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi korelasi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar Scatterplot, seperti pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot**



Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu( $e_t$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya ( $e_{t-1}$ ). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidak autokorelasi secara umum dengan melihat nilai Durbin Watson (DW), jika nilai  $DW > 1$  atau  $DW < 3$ , maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.821	2.289	2.032

a. Predictors: (Constant), faktor\_pribadi

b. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel uji autokorelasi di atas, nilai Durbin Watson sebesar 2,032. Terjadi autokorelasi jika angka DW bernilai  $>1$  atau DW bernilai  $<3$ . Dapat disimpulkan bahwa perhitungan menghasilkan nilai 2,032.  $> 1$  dan  $< 3$  dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

**b) Uji Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diterapkan diterima atau ditolak secara statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien Regresi (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

**1. Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

Uji t dalam regresi linier sederhana dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier sederhana sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.288	1.916		1.716	.090
faktor_pribadi	.831	.043	.907	19.161	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel tersebut nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar 19,161, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,99045 ( $df = 81 - 2 = 79$ ). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $19,161 > 1,99045$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah pada masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir dapat diterima.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.821	2.289

a. Predictors: (Constant), faktor\_pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa R square sebesar 0,823 atau 82,3% (disebut juga koefisien determinasi) memberikan arti bahwa pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen sebesar 82,3% sementara sisanya ( $100 - 82,3 = 17,7\%$ ) sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

### c) Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menganalisis data dalam penelitian skripsi ini digunakan analisis, untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada faktor pribadi terhadap keputusan konsumen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung regresi sebagai berikut  $Y = a+Bx$ .

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program *SPSS for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.288	1.916		1.716	.090
faktor_pribadi	.831	.043	.907	19.161	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

Sumber data: *Output SPSS yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas kolom B pada *constant* ( $\alpha$ ) adalah 3,288 sedangkan variabel keputusan konsumen (b) adalah 0,831, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 3,288 + 0,831X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu unit. Dari hasil persamaan regresi di atas diperoleh  $b = 0,831$  ini berarti:

1. Setiap kali variabel X (faktor pribadi) bertambah satu, maka rata-rata variabel Y (keputusan konsumen) bertambah 0,831.
2. Nilai *constant* ( $\alpha$ ) = 3,288 artinya saat nilai X (faktor pribadi) = 0, maka nilai Y (keputusan konsumen) adalah:

$$\begin{aligned}
 Y &= 3,288 + 0,831X \\
 &= 3,288 + 0,831 (0) \\
 &= 3,288 + 0 \\
 Y &= 3,288
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai faktor pribadi sebesar 3,288, artinya jika tidak ada faktor pribadi (X) maka keputusan konsumen (Y) akan tetap sebesar 3,288.

Nilai sig. Dilihat dengan jalan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sebaliknya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada pengujian ini,  $t_{hitung} = 19,161$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,99045$  sedangkan besarnya signifikansi variabel  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah pada masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir.

#### **D. Pembahasan Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 81 responden, dari jumlah populasi yaitu 416 responden. Berdasarkan dari hasil penelitian kemudian diadakan analisis yang merupakan pengolahan lebih lanjut dari hasil uji hipotesis. Dalam analisis ini akan dibuat semacam interpretasi dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus regresi yang telah diproses antara

variabel X dan variabel Y, dimana variabel X nya adalah faktor pribadi dengan indikator yang terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Sedangkan variabel Y nya adalah Keputusan Konsumen yang terdiri dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh data responden yang pernah menggunakan travel Fikri Umroh dengan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 62 %. Identitas responden berdasarkan usia yaitu usia > 50 tahun yang berjumlah 33 responden dengan persentase sebesar 41 %. Dari data diketahui bahwa usia > 50 tahun tidak menjadi kendala, karena responden merasa sangat sesuai dan tidak merasa berat ketika menggunakan jasa layanan perjalanan haji dan umrah melalui travel ini. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tingkat SMA/Sederajat yang berjumlah 34 responden dengan persentase sebesar 42 %. Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pedagang yang berjumlah 52 orang dengan persentase sebesar 64 %, dari data diketahui bahwa responden terbanyak yaitu pedagang, karena responden mengatakan dengan pekerjaan yang dilakukan, responden merasa cocok dan hasil dari pekerjaannya mampu menutupi biaya dari melakukan ibadah haji atau umrah dari jasa layanan travel ini. Sedangkan identitas responden berdasarkan tahun umrah berjumlah 32 responden dengan persentase sebesar 40 %.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel faktor pribadi,  $t = 19,161$  dengan signifikans 0,000, yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Keputusan menolak  $H_0$  mengandung arti bahwa ada hubungan atau pengaruh positif yang signifikan antara faktor pribadi dan keputusan konsumen. Besarnya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen ( $R^2$ ) adalah 0,823 atau 82,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0,177 atau 17,7 % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor pribadi.

Faktor pribadi memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian dalam hal ini keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah. Selain itu juga, faktor pribadi ini memiliki karakteristik yang menggambarkan seseorang yang berbeda dengan orang lain dan keputusan yang diambil relatif lebih konsisten dan mampu bertahan lama. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Faktor pribadi yang terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian yang artinya semakin tinggi faktor pribadi maka semakin tinggi proses keputusan konsumen dalam memilih travel haji dan umrah pada masyarakat di Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir. Berdasarkan uji t pada tabel 4.10 untuk variabel faktor pribadi (X) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 19,161 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99045, kemudian p-value atau nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa faktor pribadi (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis menyarankan hendaknya pihak Fikri Umroh Tour and Travel lebih mengetahui lagi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena menurut penulis faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sangat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Bhuono Nugroho. 2005. *Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offse
- Ainun Jariah. 2012. *Analisis Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal WIGA Vol.2 No. 2. Lumajang: STIE Widya Guma Lumajang
- Berdian Damanik. 2007. *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan*. (Skripsi). <http://repository.usu.ac.id>. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3*, Jurnal Among Maharti Vol. 6. Semarang: STIE AMA Salatiga
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dian Puspitarini. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jl. Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)*. Skripsi. <http://Eprints.uny.ac.id>. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hadryansyah Azhary. 2011. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Distro Innocent Jl. Setia Budi No. 78F Medan*. (Skripsi). <http://repository.usu.ac.id>. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hendi Hakimi. 2015. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. Jurnal Vol. 5 No. 1. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja
- Iis Ariska Nurhasanah. 2015. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Agen Travel Haji dan Umrah*. (Skripsi tidak diterbitkan). Yogyakarta: STEI

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Millatina Urfana dan Beby Karina Fawzea Sembiring. 2013. *Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan*. Jurnal Media Informasi Manajemen Vol. 1 No. 3. Medan: Universitas Sumatera Utara
- M. Taufik Hidayat. 2014. *Faktor-faktor Pribadi Konsumen Dalam Memutuskan Pengguna Jasa Travel Pelangi Nusantara Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jember: Universitas Muhammadiyah
- Nasution. 2000. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran) Cetakan Satu*. Bogor: Kencana
- Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Satu*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Saifudin Azwar. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sofiyani Siregar. 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syabria Masyira Halim. 2009. *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffe Shop Sun Plaza Medan*. Jurnal Manajemen. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty
- Tatik Suryani. 2006. *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu



Jalan Lintas Sumatera km34 komp. Ruko Griya Cipta Utama  
Indralaya-Sumatera Selatan

Telp :0711-580474/0813-67712381/0852-68410399

Website : [www.fikriumrohtourtravel.com](http://www.fikriumrohtourtravel.com)

Email : [fikriumrohtourtravel@yahoo.com](mailto:fikriumrohtourtravel@yahoo.com)

Nomor: 080/PT.Fk/XII/2017

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mulyadi Fikri, SH.I

Jabatan: Direktur Utama

Alamat : Jalan Lintas Sumatera km34 komp. Ruko Griya Cipta Utama Indralaya-Sumatera  
Selatan. Telp : 0711-580474/ 0813-67712381/ 0852-68410399

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Filza Izzati

Nim : 13190098

Fakultas : Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Islam

Benar telah melakukan penelitian di Fikri Umroh Tour and Travel, guna penulisan skripsi dengan judul: "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Indralaya, 18 Januari 2017

Fikri Umroh Tour and Travel

Mulyadi Fikri, SH.I

Direktur utama

**DAFTAR KONSULTASI**

Nama : Filza Izzati  
 Nim : 13190098  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
 Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)  
 Pembimbing I : RA. Ritawati, SE,M.H.I

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	24-10-2016	Perbaiki Bab I	<i>[Signature]</i>
2.	07-11-2016	Acc Bab I Lanjut Bab II	<i>[Signature]</i>
3.	14-11-2016	Acc Bab II Lanjut Bab III	<i>[Signature]</i>
4.	17-01-2017	Acc Setelah Perbaiki	<i>[Signature]</i>
5.	23-01-2017	Acc Bab III Lanjut Bab IV	<i>[Signature]</i>
6.	06-08-2017	Acc Bab IV dan Bab V	
		— oOo —	
		Lanjut ke Sidang Munagasyah!	<i>[Signature]</i>

**DAFTAR KONSULTASI**

Nama : Filza Izzati  
 Nim : 13190098  
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
 Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)  
 Pembimbing II : Lidia Desiana, SE, M.SI

No.	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	05-10-2016	- Fenomena di Bab I, Alasan Anda memilih Judul tersebut - Teori Indikator - Footnote, sesuaikan dengan pedoman Penulisan skripsi - Website - Penelitian terdahulu (tabel) - Kerangka konseptual (Indikator) - Hipotesis - Jenis Penelitian - Data & sumber data	
2.	13-10-2016	- Teknik Pengumpulan data - Draft kuesioner - Penulisan	
3.	02-11-2016	- Revisi Bab I - III	
4.	11-1-2017	Acc Bab I - III Lanjut Bab IV - V	
5.	03-02-2017	Pembahasan diperjelas	
6.	06-02-2017	Acc ujian mungkos, setelah acc pembimbing I	

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **A. Biodata**

Nama saya Filza Izzati dengan Nim 13190098 sedang melakukan penelitian, mengadakan penelitian berjudul: Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir). Kuesioner ini untuk penelitian semata. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner sebagai data studi ini.

### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Mohon bantuan kesediaan anda sebagai konsumen Travel Haji dan Umrah untuk menjawab semua pernyataan yang ada.
2. Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda (√) (ceklis/contreng) pada kolom di bawah ini.

Dengan keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
  2. TS : Tidak Setuju
  3. RR : Ragu-Ragu
  4. S : Setuju
  5. SS : Sangat Setuju
3. Penelitian ini sifatnya hanya untuk kegiatan ilmiah dan tidak untuk di publikasikan sehingga identitas responden dirahasiakan.

### **C. Identitas Responden**

Jenis Kelamin :  
 Usia :  
 Pendidikan :  
 Pekerjaan :  
 Tahun Umrah :

**Variabel Faktor Pribadi (X)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Usia dan tahap Siklus Hidup</b>					
	1. Menggunakan jasa layanan perjalanan haji dan umrah dari travel ini, sangat sesuai dengan kondisi usia saya.					
	2. Dengan usia saya, saya tidak merasa berat ketika melakukan perjalanan haji atau umrah dengan menggunakan jasa layanan travel ini.					
	3. Usia saya mempengaruhi keputusan saya dalam memilih layanan travel ini.					
<b>II.</b>	<b>Pekerjaan</b>					
	1. Dengan pekerjaan yang saya lakukan, saya merasa cocok dalam menjalankan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan travel ini.					
	2. Hasil dari pekerjaan saya, mampu menutupi biaya dari melakukan perjalanan haji atau umrah dari jasa layanan travel ini.					
<b>III.</b>	<b>Situasi Ekonomi</b>					
	1. Dengan kondisi ekonomi saat ini,					

	saya tidak merasa berat dalam melakukan pembayaran biaya perjalanan haji atau umrah dengan jasa layanan travel ini.					
	2. Harga yang ditawarkan oleh travel ini sangat sesuai dengan kondisi keuangan saya.					
<b>IV.</b>	<b>Gaya Hidup</b>					
	1. Gaya hidup mendorong saya untuk menjalankan ibadah haji atau umrah di Baitullah.					
	2. Gaya hidup mendorong saya untuk menjalankan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan jasa travel ini.					
<b>V.</b>	<b>Kepribadian dan Konsep Diri</b>					
	1. Keinginan untuk menjalankan ibadah haji atau umrah berasal dari pribadi dan kebutuhan saya sendiri.					
	2. Ketertarikan untuk menjalankan ibadah haji atau umrah dengan menggunakan jasa layanan travel ini berasal dari pribadi saya sendiri.					

### Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
	1. Saya memutuskan memilih travel ini karena merasa sangat dibutuhkan.					
	2. Saya memilih travel ini karena					

	sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.					
<b>II.</b>	<b>Pencarian Informasi</b>					
	1. Adanya keinginan untuk saya melakukan ibadah haji atau umrah membuat saya berusaha mencari informasi tentang travel ini.					
	2. Saya mencari informasi kepada keluarga, teman atau orang lain yang sudah pernah melakukan perjalanan haji atau umrah melalui travel ini.					
<b>III.</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
	1. Saya berusaha untuk mengevaluasi travel lain yang ada di pasaran.					
	2. Menurut anda, apakah travel ini sebagai alternatif atau pilihan utama dalam memenuhi perjalanan ibadah haji atau umrah.					
<b>IV.</b>	<b>Keputusan Membeli</b>					
	1. Menurut anda, apakah travel ini sebagai tempat yang tepat untuk melakukan perjalanan ibadah haji atau umrah.					
	2. Saya memutuskan memilih travel ini setelah mendengar pengalaman dari orang lain.					
<b>V.</b>	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>					
	1. Saya puas menjalankan ibadah haji atau umrah dengan pelayanan yang					

	diberikan jasa travel ini.					
	2. Jika saya hendak menunaikan ibadah haji atau umrah lagi, saya akan menggunakan jasa layanan travel ini.					

## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.851	11

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.99	.859	81
X2	4.07	.803	81
X3	3.96	.749	81
X4	4.00	.922	81
X5	3.94	.827	81
X6	3.95	.921	81
X7	4.00	.866	81
X8	3.91	.897	81
X9	3.96	.749	81
X10	3.94	.764	81
X11	4.05	.921	81

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	39.79	28.668	.587	.	.835
X2	39.70	31.836	.256	.	.859
X3	39.81	30.153	.497	.	.842
X4	39.78	28.625	.540	.	.839
X5	39.84	28.661	.616	.	.832
X6	39.83	27.595	.657	.	.828
X7	39.78	27.600	.709	.	.824
X8	39.86	27.744	.661	.	.828
X9	39.81	30.153	.497	.	.842
X10	39.84	29.786	.531	.	.839
X11	39.73	30.250	.366	.	.853

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL Y**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.809	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.96	.749	81
Y2	4.00	.851	81
Y3	4.00	.922	81
Y4	3.94	.827	81
Y5	4.04	.901	81
Y6	4.05	.921	81
Y7	4.02	.935	81
Y8	4.00	.851	81
Y9	3.84	.981	81
Y10	3.83	.972	81

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	35.72	24.906	.502	.	.790
Y2	35.68	24.021	.536	.	.785
Y3	35.68	23.846	.503	.	.788
Y4	35.74	24.694	.468	.	.792
Y5	35.64	24.983	.381	.	.802
Y6	35.63	25.061	.359	.	.805

Y7	35.65	23.979	.477	.	.791
Y8	35.68	24.021	.536	.	.785
Y9	35.84	23.736	.473	.	.792
Y10	35.85	22.503	.626	.	.773

### HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	faktor_pribadi <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 <sup>a</sup>	.823	.821	2.289

a. Predictors: (Constant), faktor\_pribadi

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1923.716	1	1923.716	367.140	.000 <sup>a</sup>

Residual	413.939	79	5.240		
Total	2337.654	80			

a. Predictors: (Constant), faktor\_pribadi

b. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.288	1.916		1.716	.090
	faktor_pribadi	.831	.043	.907	19.161	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_konsumen

**HASIL IDENTITAS DESKRIPSI RESPONDEN****JENIS\_KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	31	38.3	38.3	38.3
PEREMPUAN	50	61.7	61.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 TAHUN	6	7.4	7.4	7.4
30-39 TAHUN	18	22.2	22.2	29.6
40-49 TAHUN	24	29.6	29.6	59.3
> 50 TAHUN	33	40.7	40.7	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	10	12.3	12.3	12.3
SMP/ sederajat	22	27.2	27.2	39.5
SMA/ sederajat	34	42.0	42.0	81.5
Perguruan tinggi	15	18.5	18.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Petani	8	9.9	9.9	9.9
Pedagang	52	64.2	64.2	74.1
Polisi	3	3.7	3.7	77.8
Pegawai swasta	16	19.8	19.8	97.5
Pengusaha	2	2.5	2.5	100.0
Total	81	100.0	100.0	

**TAHUN\_UMRAH**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahun 2013	15	18.5	18.5	18.5
Tahun 2014	9	11.1	11.1	29.6
Tahun 2015	32	39.5	39.5	69.1
Tahun 2016	25	30.9	30.9	100.0
Total	81	100.0	100.0	

Data Mentah Kuesioner Sampel Penelitian												
A. Faktor Pribadi (X)												
NO.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL X
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42
2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	24
3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	50
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	43
6	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	45
7	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52
8	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	47
9	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2	42
10	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	52
11	3	5	2	3	5	5	5	5	2	4	5	44
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
13	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	44
14	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	44
15	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	50
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47
17	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	40
18	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	48
19	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
21	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
22	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	29
23	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	51
28	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	53
29	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	51
32	2	4	4	2	4	3	5	5	4	3	5	41
33	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	41
34	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	45
35	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	50
36	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	48

37	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52
38	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	49
39	4	5	4	5	2	2	3	2	4	5	4	40
40	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
41	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	43
42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	48
43	3	5	2	2	4	4	4	4	2	3	4	37
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	49
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
46	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46
47	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	48
48	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	48
49	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	50
50	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	44
52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
53	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	36
54	3	3	4	4	2	1	2	1	4	3	4	31
55	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	40
56	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33
57	3	5	2	3	3	3	2	3	2	2	2	30
58	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	52
59	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	40
60	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	39
61	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	44
62	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44
63	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	43
64	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
65	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	38
66	1	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	42
67	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	42
68	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	52
69	4	3	3	4	2	2	2	3	3	5	3	34
70	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	41
71	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	5	38
72	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	43

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76409	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13165	2.77645	3.74695	4.60409	7.17316
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52790	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Gambar Penyerahan Surat Izin Penelitian**



**Gambar Saat Konsultasi Angket**



**Gambar Jamaah Umrah**



**Gambar Sertifikat Jamaah Umrah**



**Gambar Kantor Fikri Umroh**



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Filza Izzati

Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Seteko, 16 Februari 1996

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

Status : Belum Menikah

Alamat : Lingkungan III Rt.05 No. 39 Kelurahan Indralaya Mulya

Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Kode Pos  
30662

### **Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri 03 Indralaya
2. MTS Negeri Sakatiga
3. MAN Sakatiga
4. UIN Raden Fatah Palembang