

TOUR PACKAGE PURCHASING DECISION OF PT. ARAS HIJRAH TOUR AND TRAVEL PEKANBARU

By :Zanuba Khalila

Advisor : Hj. Mariaty Ibrahim

Zanubakhalila@gmail.com

Mariaty.ibrahim@lecturer.unri.ac.id

Department of Administration Science - Tourism Department

Faculty of Social Science and Political Science

Riau University

ABSTRACT

Currently the development of tourism in Indonesia is growing rapidly. The development of the tourism sector is considered promising and provides benefits to many parties ranging from government, society and the private sector. This is because tourism is an area that is considered to have the potential to be developed and can benefit one of them in the field of travel agencies. However, over time, technological advances have also developed rapidly, this has an impact on the travel bureau. Rapid technological advances have led to a decline in the number of sales at travel bureaus. Good airplane ticket sales and tour packages. Rapidly advancing technological advances do not affect everyone. This is evidenced in the increase in sales of tour packages at PT.Aras Hijrah Tour and Travel Pekanbaru. In this study, focusing on factors that influence the decision to purchase tour packages by consumers PT. Aras Hijrah Tour and Travel. The quantitative descriptive approach method can provide a detailed description of the problem under study. In this study, the authors distributed Questionnaire or Questionnaire to 100 respondents, with 12 questions. The results of this study prove that psychological decisions are an influential factor in making decision to purchase tour packages at PT. Aras Hijrah Tour and Travel

Keywords: Tourism, Travel Bureau, Tour Packages, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peranan penting pada berbagai sektor di berbagai negara. Banyak negara yang sejak beberapa tahun terakhir menganggap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, pencipta lapangan kerja maupun pengentasan kemiskinan. Pariwisata dengan berbagai aspek positifnya dipandang sebagai *passport to development, invisible export, non-polluting industry*, dan sebagainya (pitana 2002).

Saat ini perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat. Perkembangan bidang pariwisata dinilai menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak mulai dari pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan suatu bidang yang dianggap memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat memberi keuntungan untuk masyarakat sekitar objek wisata/daerah dan pemerintah. Hal tersebut membuat banyak daerah berkeinginan untuk meningkatkan pembangunan dalam bidang pariwisata. Dengan pesatnya perkembangan pariwisata di Indonesia, maka akan menambah kunjungan wisatawan asing..

Hal ini terbukti dengan data kunjungan wisatawan asing ke Indonesia berikut ini :

Tabel: 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Asing Ke Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2015	10.354.154
2016	11.534.009
2017	14.039.799
2018	15.610.305
2019	16.158.469

Produk pariwisata tidak dapat tercipta dengan sendirinya, melainkan merupakan perpaduan dari berbagai sektor. Terdapat tiga komponen dasar pembentuk produk pariwisata yaitu 3A (*attraction, amenities dan aksesibilities*). Berikut penjelasannya :

1. *Attraction* (daya tarik)

Atraksi wisata diartikan yang mencakup daya tarik alam, budaya, maupun buatan/ artificial, seperti event atau yang sering disebut sebagai minat khusus (*special interest*) (Sunaryo, 2013).

2. *Accesibilities* (akses)

Dalam pengembangan pariwisata sebagai sebuah sistem, faktor aksesibilitas, baik berupa perencanaan perjalanan, penyediaan informasi mengenai rute dan destinasi, ketersediaan sarana transportasi, akomodasi, ataupun kemudahan lain untuk mencapai destinasi menjadi penentu berhasilnya peluang pengembangan destinasi. Aksesibilitas juga menyangkut manajemen informasi kawasan pengembangan bagi calon wisatawan mengingat keunikan destinasi. Akses informasi bisa dari mulut ke mulut, dari keluarga dan teman. Buku-buku pariwisata, brosur, tabloid, iklan, dan

sejenisnya juga sangat penting. *Tourism opportunity spectrum* menyebutkan, semakin mudah aksesibilitas ke destinasi pariwisata maka semakin besar peluang keberhasilan pengembangannya

3. Amenities

Amenitas adalah tersedianya fasilitas-fasilitas dasar atau pendukung yang berada di obyek wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menikmati kegiatan wisata, misalnya restoran, tempat ibadah, toko-toko souvenir dan cinderamata, bank, tempat penukaran uang, kator informasi wisata, fasilitas kesehatan, dan fasilitas keamanan. nsi riau memiliki lokasi yang strategis.

Salah satu daerah yang merupakan daerah tujuan wisata di Indonesia ialah Provinsi Riau. Provinsi Riau memiliki lokasi yang strategis yaitu berbatasan dengan 3 provinsi sumatera barat, sumatera utara, dan jambi. Serta berbatasan dengan negara tetangga yaitu malaysia. Selain lokasi yang strategis, riau juga memiliki kekayaan alam yang melimpah, yaitu minyak dan gas bumi dan juga kekayaan flora dan fauna. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Riau berikut pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan
Wisatawan Ke Provinsi Riau Pada
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Masuk ke Riau
2015	54.772
2016	61.742
2017	92.087
2018	146.935
2019	142.673

Sumber : Portal Resmi Pemerintahan Provinsi Riau

Selain kekayaan alam, Riau juga memiliki kekayaan budaya. Hal ini yang menyebabkan masih banyaknya wisatawan yang ingin mengunjungi provinsi Riau terutama Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru merupakan ibu kota dari provinsi Riau dimana masih banyak terdapat kekayaan budaya yang masih terus dilestarikan oleh masyarakat sekitar. Hal ini menyebabkan masih banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi Kota Pekanbaru.

Pentingnya penelitian yang penulis angkat yaitu untuk melihat apa yang menjadi factor pembelian paket wisata pada PT. Aras Hijrah Tour.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apa Faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian paket wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel.

BATASAN MASALAH

adapun batasan masalah dari penelitian ini bertujuan agar penelitian lebih spesifik dan fokus pada keputusan pembelian paket wisata pada PT. Aras Hijrah *Tour And Travel* Pekanbaru.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian paket wisata pada PT. Aras Hijrah *Tour and Travel*

MANFAAT PENELITIAN

manfaat yang didapat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata pada biro perjalanan wisata dan peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dalam perkuliahan untuk penelitian ini
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada perusahaan yang sama dan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan maupun tujuan praktis
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial dan situasional terhadap keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di PT Aras Hijrah *Tour And Travel* sehingga perusahaan lebih

mengetahui keinginan konsumennya dan dapat meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

a. Defisini Keputusan

Adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan dan dipakai sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan

b. Definisi Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenali

suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian keputusan yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan

dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

Faktor- Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan.

Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik kepada tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah menapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Setelah mengamati dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika

puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2) Pengaruh Faktor Situasional

faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, interior, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore ataupun malam hari. Waktu yang tepat untuk belanja bagi setiap orang tentu saja berbeda-beda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa dan lain sebagainya. Kondisi saat pembelian produk akan berpengaruh terhadap pembuatan keputusan konsumen.

3) Pengaruh Faktor Sosial

a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh peraturan atau undang-undang yang berlaku.

b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian suatu produk atas persetujuan ayah atau ibunya.

c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK dan arisan) untuk bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta

hewan) untuk remaja (kelompok boyband, kelompok girlband, tim basket, tim bola, dan lain sebagainya).

- d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat contohnya kelas atas, menengah ataupun bawah.

Untuk budaya atau sub budaya contohnya suku sunda, batak, madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau sub budaya yang berbeda

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Menurut sugiono (2008), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat dikualifikasikan konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data responden dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai pemecah masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian data.

Metode kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan menjadi satu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambar tentang situasi, kondisi, ataupun fenomena tertentu.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Keputusan Pembelian Paket Wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel ini dilakukan langsung di Aras Hijrah Tour and Travel yang beralamat di jalan Jl. Jend. Gatot Subroto No.34 A, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28112.

Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Keputusan Pembelian Paket Wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel ini dilaksanakan pada bulan September 2019 - Maret 2020.

Populasi

Populasi ada suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (kuncoro, 2001:22). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah customer PT. Aras Hijrah Tour and Travel yang telah membeli paket wisata yang ditawarkan oleh PT Aras Hijrah tour and travel

Sampel

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dan diperoleh dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Singarimbun, 2008) Untuk itu sampel yang ada dalam penelitian harus benar-benar bisa mewakili populasi yang ada.

Pada penelitian kali ini, penulis mengambil sampel sejumlah 100 orang.

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Data ini seperti data yang didapat dari pembagian kuesioner atau angket kepada customer PT Aras Hijrah tour and travel.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam penelitian tertentu (Ruslan, 2006:138). Data ini yaitu data yang diperoleh dari buku-buku tentang pariwisata dan juga dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari objek data, serta melaporkan keadaan atau kejadian yang terjadi saat pengumpulan data, adapun cara dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Angket (questioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun terkait dengan permasalahan penelitian untuk kemudian diberikan

kepada responden dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, penulis menyebarkan Kuisisioner secara online melalui situs Google Form.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan caatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2008). Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dari pendapat ini peneliti menyimpulkan dokumen merupakan cara memperoleh data dengan mempelajari atau mencatat dari dokumen-dokumen dan arsip yang berhubungan dengan objek penelitian. Dokumentasi menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah sebagai yang tertulis, atau tercetak yang dapat dipakai sebagaiukti atau keterangan.

3. Observasi

Observasi merupakan aktivitas dari suatu proses atau objek dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena. Berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang telah diketahui sebelumnya, dan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan guna melanjutkan suatu penelitian. Proses dalam mencari atau mendapatkan informasi-informasi tersebut haruslah secara objektif, nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Tujuan dari observasi adalah untuk mengamati secara langsung objek yang diteliti

Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab

berbagai tingkatan pada setiap ojek yang akan diukur.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya yang menggambarkan atau menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti. Analisis kuantitatif dilakukan apabila jumlah data yang dianalisis banyak dan mudah diklasifikasikan dalam kategori tertentu (Wardiyanta, 2010). Dalam penelitian ini, data dari responden akan dianalisis menggunakan *microsoft excel*.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha= 0.05. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel (Ghozali, 2009)

NO	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Persepsi	0 (0)	1 (2)	1 (3)	29 (116)	69 (345)	466
2	Motivasi	0 (0)	1 (2)	3 (9)	30 (120)	66 (330)	451
3	Sikap	1 (1)	2 (4)	3 (9)	30 (120)	64 (320)	454
4	Kepribadian	0 (0)	0 (0)	5 (15)	52 (208)	43 (215)	438
Total		1 (1)	4 (8)	12 (36)	141 (564)	242 (1210)	1819
Total Skor		1809					
Persentase		90,95%					
Kategori		Sangat Baik					

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Psikologis

NO	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kedadaan sarana dan prasarana tempat belanja	0 (0)	0 (0)	2 (6)	34 (136)	64 (320)	462
2	Waktu belanja	8 (8)	40 (80)	30 (90)	18 (72)	4 (20)	270
3	Kondisi saat pembelian	0 (0)	2 (4)	3 (9)	51 (204)	44 (220)	437
Total		8 (8)	42 (84)	35 (105)	103 (412)	112 (560)	1169
Total Skor		1169					
Persentase		77,9%					
Kategori		Baik					

2. Faktor Situasional

3. Faktor Sosial

NO	Indikator	Skala Penilaian					Jumlah Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1	Sebelum memutuskan membeli produk	1 (1)	2 (4)	7 (21)	6 (24)	84 (420)	470
2	Keluarga	5 (5)	70 (140)	17 (51)	7 (28)	1 (5)	229
3	Kelompok	2	74	17	4	3	232

	referensi	(2)	(14 8)	(51)	(16)	(15)	
4	Kelas sosial	0 (0)	3 (6)	7 (21)	36 (14 4)	54 (270)	441
5	Budaya sub budaya	1 (1)	3 (6)	4 (12)	41 (16 4)	51 (255)	438
Total		8 (8)	152 (30 4)	52 (15 6)	94 (37 6)	193 (965)	1810
Total Skor		1810					
Persentase		72,4%					
Kategori		Baik					

REKAPITULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA PADA PT ARAS HIJRAH TOUR AND TRAVEL

Sub-Variabel	Skala Penilaian					Jumlah Skor	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Faktor Psikologis	1	8	36	564	1210	1819	Sangat Baik
Faktor Situasional	8	84	105	412	560	1169	Baik
Faktor Sosial	8	304	156	376	965	1810	Baik
Jumlah Total Skor						4798	Sangat Baik

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Faktor psikologis merupakan sub variabel dengan skor tertinggi yaitu (1819) dengan kategori sangat baik. Hal ini berarti faktor psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian paket wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel.

Faktor Psikologis merupakan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian paket wisata pada PT Aras Hijrah Tour and Travel. Berarti, customer melakukan pembelian berdasarkan persepsi, motivasi, sikap dan kepribadian dari diri sendiri.

2. Saran

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Sikap, dan kepribadian merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada PT Aras Hijrah Tour and

Travel hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien terutama untuk mempengaruhi konsumen. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama faktor-faktor psikologis konsumen yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

DAFTAR

PUSTAKA

- A, Y. O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- Anggi Regia Coolyear Syari. (2014). *Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Pekanbaru Tahun 2011-2013*. Pekanbaru : JOM FISIP VOL. 1 NO. 2 Oktober 2014
- Damasdino, f. (2015). *studi karakteristik wisatawan dan upaya pengembangan produk wisata tematik di pantai goa cemara, pantai kuwaru dan pantai pandansimo baru kabupaten bantul* .
- DESKY, M. (1999). *pengantar bisnis biro perjalanan wisata*. Yogyakarta: adicita karya nusa.
- fahmi, i. (2016). *perilaku konsumen teori dan aplikasi*. Bandung: alfabeta Bandung.
- fandeli, c. (2001). *dasar dasar manajemen kepariwisataan alam*. Yogyakarta: liberty.
- Kurniawan, a. W. (2016). *metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: pandiva buku.
- Kusumaningrum, D. (2009). *Persepsi wisatawan nusantara terhadap daya tarik wisata*.
- nazir, m. (2003). *metode penelitian*. Jakarta: grahalia.
- Oleh: Dr. Wahidmurni, M. (2017). *pemaparan metode penelitian kuantitatif*. 5-6.
- pendit, n. s. (2006). *ilmu pariwisata*. Jakarta: PT pradya paramita.
- prof. Dr. I Gde Pitana, M. d. (2009). *pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: cv andi offset.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Suwarman, M.Sc. (2011). *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- prof.Dr. Etta Mamang sangadji, M. d. (2013). *perilaku konsumen, pendekatan praktis*. Yogyakarta: cv andi offset.
- Singarimbun, Masri. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Sitohang, M. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan*. *Jurnal IPTA*, 23-24.
- sugiono. (2001). *metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfa Bandung.
- Suwantoro.(2004). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang No.10 pasal 1 tahun 2009 tentang kepariwisataan.
- Utama, I Gusti Bagus. (2012). *Metodologi penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta : ANDI
- UU Kepariwisata No.9 tahun 1990 BAB IV, pasal 11, tentang usaha jasa biro perjalanan wisata