

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TIKET DI PT. RIAU KARSA PELITA KOTA PEKANBARU

By : Helna Manda Hayati

Email : Helnamanda21@gmail.com

Pembimbing : Dr. Dra. Hj. Rd. Siti Sofro Sidiq, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293– Telp/Fax.
0761-63277

Abstract

The purposed of this research to know what are the factors of consumer decision in buying tickets in the PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru and also to know what is the main factor in buying the tickets by consumer PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru.

This research used descriptive qualitative method for analyzed the problem. The sample in this research are 100 samples by using accidental sampling. And then the technique for collected the data in this research are using observation, questionnaire and interview. And it is using skala likert to know the the length of intervals.

Based on the research, there are four factors consumer in buying it is the factor of the price, product (service), promotion and location. The consumer was agree with the factor the price, location and promotion as a decided factor buying and then the consumer also was really agree the product factor as the main factor in buying tickets in the PT. Riau Karsa Pelita.

Key words: consumer decision, price, product, promotion, location

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya dalam

usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Fifyanita Ghanimata, 2012).

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler, 1997).

Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Walaupun dalam perusahaan jasa seperti biro perjalanan yaitu dalam penjualan tiket pesawat harga sudah ditentukan oleh maskapai penerbangan tetapi bukan berarti harga tidak menjadi keputusan konsumen untuk memilih biro perjalanan yang akan dipilihnya sebagai tempat pembelian tiket. Seperti diskon harga sedikit saja itu akan membuat beberapa konsumen akan memilih biro perjalanan tersebut.

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dalam Angipora, 2002).

Pada biro perjalanan, salah satu produk mereka adalah pelayanan, pelayanan merupakan salah satu faktor keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diperusahaan tersebut, pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa saat ini. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka pelayanan itu baik dan jika pelayanannya tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanannya bisa dibilang tidak bagus atau kurang memuaskan. Dan kedua hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Tidak hanya harga dan produk, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi pembelian produk tersebut. Sebagian besar orang memilih lokasi pembelian yang mudah mereka jangkau dan tempatnya nyaman. Lokasi merupakan tempat yang

strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmat, 1996 dalam Fifyanita Ghanimata, 2012).

Promosi juga merupakan salah satu faktor keputusan konsumen untuk membeli produk disebuah perusahaan. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (*American Marketing Association* dikutip oleh Schiffman dan Kanuk, 2006 dalam Setiadi, 2003).

Dengan adanya promosi, orang yang tidak tahu dengan sebuah perusahaan bisa menjadi tahu, dengan melihat di media massa, media sosial ataupun seperti spanduk-spanduk ditepi jalan maupun brosur-brosur yang dibagikan. Konsumen akan tertarik dengan promosi perusahaan tersebut maupun produk ditawarkan oleh perusahaan, dan ini akan sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang berusaha membuat promosi yang semenarik mungkin untuk mengajak para konsumen membeli produk di perusahaannya, ada yang dengan menawarkan hadiah ataupun undian agar konsumen membeli produk diperusahaan tersebut.

Dengan melihat jasa penjualan tiket yang dibuka oleh biro perjalanan, akan menyebabkan para pebisnis semakin dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang nantinya agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memenuhi target penjualan yang telah dibuat dan mendapatkan keuntungan dari apa yang perusahaan tersebut jual.

Dan dalam pembelian tiket, jasa biro perjalanan sering digunakan oleh konsumen, terlihat banyak biro perjalanan yang

berkembang di berbagai negara maupun di Indonesia. Salah satunya di kota Pekanbaru. Pekanbaru adalah ibu kota Provinsi Riau, banyak di kota ini terdapat jasa penjualan tiket pesawat di berbagai biro perjalanan.

Dari berbagai biro perjalanan, konsumen di Kota Pekanbaru pasti memiliki pilihan masing-masing, dimana konsumen mempunyai keputusan sendiri untuk menentukan dimana mereka membeli tiket dan mempunyai alasan masing-masing mengapa memilih biro perjalanan tersebut.

Dari paparan diatas, penulis mengambil salah satu biro perjalanan yaitu PT. Riau Karsa Pelita, sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang bertempat di Kota Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan anggota penuh ASITA (*Association of the Indonesian tours and travel agencies*).

Tabel 1.1

Daftar Maskapai Penerbangan yang Ditawarkan oleh PT. Riau Karsa Pelita

No	Maskapai Penerbangan
1.	Lion Air
2.	Garuda Indonesia
3.	Sriwijaya Air
4.	Citilink
5.	Tiger Mandala
6.	Air Asia
7.	Firefly
8.	Batik Air
9.	Sky Aviation

Sumber : PT. Riau Karsa Pelita (2014)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat ada 9 (Sembilan) tiket maskapai penerbangan yang dijual oleh PT. Riau Karsa Pelita. Dan dengan rute penerbangan domestik dan internasional. Selanjutnya, PT. Riau Karsa Pelita juga sukses memasarkan tiket pesawat yang mereka tawarkan, terlihat dari data perbandingan tiket yang terjual di PT. Riau Karsa Pelita dengan beberapa perusahaan biro perjalanan yang sebanding.

Tabel 1.2

Data Perbandingan Penjualan Tiket Pada Empat Perusahaan Tour and Travel di Pekanbaru

Tahun	PT. Prima Riau Holiday	PT. Riau Karsa Pelita	PT. Inti Angkasa Dewa	PT. TX Tour and Travel
2010	8.765	15.454	9.876	11.745
2011	11.893	16.541	10.354	13.538
2012	13.728	23.828	12.568	15.986
2013	17.586	27.047	15.932	19.435

Sumber : PRH, RKP, IAD, TX 2014

Dari tabel 1.2 bisa dilihat pada empat perusahaan T&T di Pekanbaru, pada tahun 2010 penjualan tiket yang terbanyak adalah PT. Riau Karsa Pelita dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Dari tahun 2010 hingga tahun 2013 PT. Riau Karsa Pelita tetap menjadi perusahaan yang penjualan tiket paling tinggi dibandingkan dengan 3 perusahaan lainnya, yaitu PT. Prima Riau Holiday, PT. Inti Angkasa Dewa dan PT. TX Tour and Travel. Disisi lain perusahaan PT. Riau Karsa Pelita juga terlihat sukses dalam memasarkan tiket pesawat yang dapat dilihat dari target dan realisasi penjualan yang dicapai oleh perusahaan ini sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikutnya.

Tabel 1.3

Penjualan Ticket Pesawat Pada PT. Riau Karsa Pelita Tahun 2010 – 2013

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Jumlah Tiket	% Realisasi
2010	Rp.6.000.000.000	Rp.8.293.550.945	15.454	138%
2011	Rp.8.000.000.000	Rp.10.076.106.283	16.541	126%
2012	Rp.10.000.000.000	Rp.14.907.521.430	23.828	149%
2013	Rp.12.000.000.000	Rp.17.561.393.516	27.047	146%

Sumber : PT. Riau Karsa Pelita 2014

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa PT. Riau Karsa Pelita dalam empat tahun terakhir mampu melebihi target yang telah ditentukan. Berdasarkan data dan penjelasan penulis diatas, penulis tertarik

untuk melakukan penelitian di PT. Riau Karsa Pelita Pekanbaru mengangkat masalah dengan judul **“Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Tiket Di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru”**.

2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang penulis uraikan diatas maka dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu **“Apakah faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru”**.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

- a. Tujuan Penelitian
 1. untuk mengetahui faktor-faktor keputusan konsumen membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru.
 2. Untuk mengetahui faktor utama keputusan konsumen membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru.
- b. Manfaat Penelitian
 1. Bagi penulis berguna untuk menambah pengetahuan dan penerapan serta pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.
 2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta landasan bagi penelitian selanjutnya.
 3. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil tindakan dan kebijaksanaan guna meningkatkan pembelian tiket di PT. Riau Karsa Pelita kedepannya.

TINJAUAN TEORI

Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler, 1997).

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan (Indriyo dalam Danang, 2012).

Salah satu unsur-unsur dari bauran produk yaitu pelayanan. Dengan semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, dan salah satu aspek yang mampu membedakan adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Berdasarkan kepada pengertian ini, maka keberadaan faktor pelayanan sebagai suatu tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang melebihi dari apa yang diberikan oleh para pesaing lainnya, merupakan salah satu aspek yang memiliki daya tarik tersendiri dari para konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan yang melebihi harapan mereka (Angipora, 2002).

2. Harga

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter

lainnya sebagai alat tukar (Etzel dalam Danang, 2012).

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain (Indriyo dalam Danang 2012).

3. Promosi

Promosi yaitu koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Michael Raydalam Morisan, 2010).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung. Kelima promosi itu disebut bauran promosi (Setiadi, 2003).

4. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir

yang luas (Akhmat, 1996 dalam Fifyanita Ghanimata, 2012).

Lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk (Ma'ruf, 2005 dalam Panjaitan, 2011). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha.

Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Akhmat, 1996 dalam Fifyanita Ghanimata, 2012).

METODELOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada metode ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe Deskriptif kualitatif.

Deskriptif kualitatif adalah dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. (Rakhmat, 1999).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Riau Karsa Pelita dengan alamat Jalan Kayu Manis No. 11A Tampan Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia dan waktu penelitian dari bulan Maret – Juni 2014.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pembeli tiket di PT. Riau Karsa yaitu pembeli individu langsung bukan termasuk sub agent. Dan sampel penelitian ini menggunakan tehnik Accidental sampling yaitu cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data (Tika Pabundu, 2006).

Dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba, 1996 dalam Aditya, 2011) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = Margin Of Error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi

n = Besaran Sampel

Tingkat keyakinan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau Z = 1,960 (table distribusi normal) dan $(Moe)^2 = 10\%$ atau 0,1. Maka ukuran sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,960)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 3,8416$$

$$0,04 = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Keputusan Konsumen	Harga	1. Waktu pembayaran 2. Syarat pembayaran 3. Potongan harga/ diskon 4. Informasi Harga
	Produk	1. Pememsanan tiket melalui Telepon 2. Pelayanan Pengantaran 3. Pelayanan Pembelian 4. Pelayanan Check in Tiket
	Lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir
	Promosi	1. Promosi Melalui Media dan Internet 2. Promosi Melalui Spanduk Brosur 3. Promosi Dalam Membeli Voucher Belanja 4. Promosi Dalam Membeli Undian Berhadiah

4. Operasional Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita 57% berjenis kelamin laki-laki dan 43% berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan mayoritas pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita yaitu berjenis kelamin laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Dari 100 responden pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita 29% berusia <25, 34% berusia 25-35, 30% berusia 36-45, dan 7% berusia >46. Maka dapat disimpulkan mayoritas pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita berusia 25-35.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita 18% sebagai pelajar/mahasiswa, 32% bekerja sebagai PNS, 36% bekerja sebagai pegawai swasta, dan 14% pekerjaan selain pelajar, PNS, dan pegawai swasta. Maka dapat disimpulkan mayoritas pembeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta.

4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Faktor Keputusan Dalam Pembelian Tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

Terdapat empat sub variabel keputusan pembelian yaitu :

1. Harga

Dari sub variabel harga terdapat empat indikator yaitu, waktu pembayaran dengan skor 269, syarat pembayaran dengan skor 467, potongan harga/diskon dengan skor 371 dan informasi harga dengan skor 429, dan total skor dari sub variabel harga yaitu 1536, terletak pada rentang 1360-1679 dengan kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terhadap faktor harga menjadi salah satu

faktor pengambilan keputusan membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

2. Produk (pelayanan)

Dari sub variabel produk terdapat empat indikator yaitu, pelayanan pemesanan tiket melalui telepon dengan skor 478, pelayanan pengantaran tiket dengan skor 442, pelayanan pembelian ditempat dengan skor 467, dan pelayanan check in tiket dengan skor 439 dan total skor dari sub variabel produk yaitu 1826, terletak pada rentang 1680-2000 dengan kriteria sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap faktor produk menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

3. Promosi

Dari sub variabel promosi terdapat empat indikator yaitu, promosi melalui media cetak dan internet dengan skor 391, promosi melalui spanduk dan brosur dengan skor 416, promosi dalam memberikan voucher belanja dengan skor 425, dan promosi dalam memberikan undian berhadiah dengan skor 366 dan total skor dari sub variabel promosi yaitu 1598, terletak pada rentang 1360-1679 dengan kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terhadap faktor promosi menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

4. Lokasi

Dari sub variabel lokasi terdapat tiga indikator yaitu, akses dengan skor 366, visibilitas dengan skor 451, tempat parkir dengan skor 333 dan total skor dari sub variabel lokasi yaitu 1150, terletak pada rentang 1020-1259 dengan kriteria setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju terhadap faktor lokasi menjadi salah

satu faktor pengambilan keputusan membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penelitian, secara keseluruhan harga dengan skor 1536, produk (pelayanan) dengan skor 1826, promosi dengan skor 1598 dan lokasi dengan skor 1150, maka diketahui bahwa responden setuju terhadap faktor-faktor keputusan tersebut dalam pembelian tiket di PT. Riau Karsa Pelita. Hal ini terbukti melalui hasil total skor keseluruhan yaitu 6227, dan hasil ini diperoleh pada rentang 5100-6299.

Dari keempat faktor tersebut, ada satu faktor utama konsumen membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita, yaitu faktor produk (pelayanan), hal itu terbukti dengan total skor sub variabel produk dengan skor 1826 dengan kategori sangat setuju.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jabarkan sehubungan dengan tinjauan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Tanggapan responden terhadap faktor-faktor keputusan konsumen membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita untuk secara keseluruhan responden menilai setuju terhadap faktor-faktor tersebut, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuisioner yang peneliti bagikan yaitu, untuk faktor harga dengan indikator seperti waktu pembayaran, syarat pembayaran, potongan harga/ diskon dan informasi harga responden memberikan jawaban setuju, disini terlihat bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita, untuk faktor produk (pelayanan) dengan indikator seperti pemesanan melalui telepon, pelayanan pengantaran tiket, pelayanan pembelian ditempat dan pelayanan check-in

tiket responden memberikan jawaban sangat setuju, disini terlihat bahwa faktor produk (pelayanan) merupakan salah satu faktor keputusan yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita, untuk faktor promosi dengan indikator promosi melalui media cetak dan internet, promosi melalui spanduk dan brousur, promosi dalam memberikan voucher belanja dan promosi dalam memberikan undian hadiah responden memberikan jawaban setuju, disini terlihat bahwa faktor promosi merupakan salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita, dan untuk faktor lokasi dengan indikator akses, visibilitas dan tempat parkir responden memberikan jawaban setuju, disini terlihat bahwa faktor lokasi merupakan salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita.

b. Dari keseluruhan faktor keputusan konsumen, terdapat satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru yaitu faktor produk (pelayanan), responden menilai sangat setuju terhadap faktor produk, disini terlihat bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada setiap konsumennya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran terhadap faktor keputusan konsumen dalam pembelian tiket di PT. Riau Karsa Pelita Kota Pekanbaru sebagai berikut :

a. Seperti pada faktor harga, jika konsumen membeli tiket berjumlah banyak di PT. Riau Karsa Pelita walaupun untuk pertama kali ada baiknya diberikan potongan harga, agar nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

selanjutnya. Dan dalam pemberian informasi harga, staff reservasi dan ticketing harus benar-benar jelas memberikan info, karena harga maskapai penerbangan bisa berubah dalam waktu sedetik saja. Disini agar konsumen tau dengan pergeseran harga yang begitu cepat.

b. Meskipun responden sudah memberikan jawaban setuju terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita, tetapi perusahaan harus lebih memperhatikan lagi seperti faktor promosi, disini perusahaan harus lebih giat lagi untuk mempromosikan perusahaan mereka, yang mana sama-sama kita ketahui semakin berjalannya waktu biro perjalanan wisata di Kota Pekanbaru semakin banyak dan itu akan membuat daya saing semakin tinggi. Dengan semakin seringnya melakukan promosi, konsumen yang tidak pernah tahu dengan PT. Riau Karsa Pelita akan menjadi tahu, dan konsumen yang pertamanya tidak mau membeli tiket di PT. Riau Karsa Pelita dengan promosi yang menarik bisa menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Kemudian seperti faktor pelayanan, walaupun konsumen sangat setuju pelayanan di PT. Riau Karsa Pelita bagus, karyawan harus lebih meningkatkan lagi kinerjanya, terutama staff reservasi dan ticketing. Dimana mereka yang selalu berhadapan dengan konsumen/ pelanggan, dan apabila pelanggan merasa puas, mereka bisa saja akan balik lagi untuk melakukan pembelian diperusahaan tersebut, dan juga mereka bisa saja menjadi sarana promosi terhadap orang-orang terdekat mereka karena jika pelayanan yang perusahaan berikan sangat bagus mereka tidak akan segan-segan menyebarkan melalui mulut mereka sendiri bahwa pelayanan yang diberikan PT. Riau Karsa Pelita sangat memuaskan dan dengan

demikian perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rizqi. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang*. Semarang :Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pabundu, Tika. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta : Bumi aksara.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Buku Seru.
- Panjaitan, Januar Maradong. 2011. *Pengaruh Kesenangan Konsumen (Costumer Deligth) dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada*

*Kentucky Fried Chicken JL.
Mongonsidi Simpang Walikota
Medan.Medan : Fakultas Ekonomi
Unversitas Sumatera Utara.*