

PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN KUNJUNGAN WISATA KE OBYEK WISATA WISATA BAHARI LAMONGAN (WBL)

Mei Indrawati
Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Wijaya Putra
Jln. Raya Benowo 1 – 3 Surabaya
Alamat email : mei.indrawati.ekonomi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami dan mempengaruhi kemauan konsumen dalam memilih/menentukan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tetapi menurut Kotler (2003) tugas memahami perilaku konsumen tidaklah mudah. Artinya, memahami mengapa dan bagaimana konsumen membeli produk atau jasa adalah sesuatu yang penting yang harus dipelajari perusahaan. Untuk memahami perilaku konsumen, kita perlu mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologi. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi dan sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Wisata Bahari Lamongan (WBL) dan menganalisis variabel yang dominan yang mempengaruhinya. Dalam studi ini sebagai variabel bebasnya adalah faktor pribadi dan sosial sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan mengunjungi objek wisata WBL. Regresi linear berganda digunakan sebagai alat untuk menguji hipotesis. Simpulan dari studi ini adalah bahwa faktor pribadi dan sosial baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata WBL, dan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan mengunjungi objek wisata WBL adalah variabel sosial.

Kata kunci: faktor pribadi, faktor sosial, keputusan mengunjungi objek wisata, Wisata Bahari Lamongan (WBL),

ABSTRACT

The goal of marketing is to understand and influence the willingness of consumers to select goods or services offered by the company. But according to Kotler (2003) the task for understanding consumer behavior is not that easy. It means that understanding why and how the customers buy a product or service is an important thing that a company must learn. To understand the behavior of consumers, so we need to understand the factors that can influence consumer decisions to purchase goods or services. Consumer purchase decisions are affected by many factors, including cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. The purpose of this study is: to analyze the influence of personal factors and social factors, either partially or simultaneously to the decision to visit the WBL (Wisata Bahari Lamongan) and to analyze the dominant variable that influenced the decision

to visit the WBL (Wisata Bahari Lamongan). This study used the personal factors and social factors as independent variables and the decision to visit the WBL (Wisata Bahari Lamongan) as the dependent variable. Multiple Linear Regression was used to test the hypothesis. Conclusions of this study were: personal factors and social factors, either partially or simultaneously affected the decision to do the tour to visit the WBL (Wisata Bahari Lamongan) and the dominant variable that influenced the decision to visit the WBL (Wisata Bahari Lamongan) was the social factor.

Key words: personal factors, social factors, the decision to visit a tourism object, Wisata Bahari Lamongan (WBL)

PENDAHULUAN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian oleh pembeli. Untuk memahami perilaku konsumen, perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Kotler (2003) tugas untuk memahami perilaku konsumen tidak mudah. Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kemauan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak membeli produk atau jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui peluang yang mungkin diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan.

Kebutuhan dan keinginan manusia tidak hanya berupa barang saja, tetapi juga jasa. Para individu menghabiskan proporsi pendapatan mereka lebih banyak untuk jasa perjalanan, restoran dan jasa hiburan untuk menyempurnakan kualitas hidup mereka (Payne, 2000). Rutinitas yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan dan kejemuhan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata harus dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. Pariwisata sudah tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Persaingan antar bisnis pariwisata di berbagai negara adalah kenyataan yang tidak bisa dipungkiri meskipun terdapat perbedaan aspek dan ciri-ciri dari tempat yang ada pada masing-masing negara (Bordas, 1994). Produk pariwisata meliputi : tempat, jasa dan peristiwa, serta produk-produk berwujud (Halloway dan Plant, 1992 dalam Kozak dan Rimmington, 2000).

Persepsi wisatawan penting untuk kesuksesan pemasaran tempat atau tujuan pariwisata, karena akan mempengaruhi pemilihan tempat atau tujuan pariwisata (Kozak dan Rimmington, 2000), konsumsi barang dan jasa pada waktu yang akan datang dan keputusan untuk kembali (Stevens, 1992). Dalam rangka menggalakkan pariwisata, maka pemasar atau pelaku wisata harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Saat ini perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan berat. Persaingan juga terjadi antar tempat atau tujuan pariwisata dari berbagai negara, meskipun terdapat perbedaan aspek masing-masing tempat tersebut (Bordas, 1994). Penting bagi seorang pemasar atau pelaku pariwisata untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata pada umumnya dan WBL (Wisata Bahari Lamongan) pada khususnya, apakah karena faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, atau faktor psikologis.

Berkaitan dengan hal di atas, dapat diketahui ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata. Dalam penelitian ini, peneliti khusus meneliti hanya faktor pribadi dan faktor sosial saja.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) serta untuk menganalisis faktor manakah diantara faktor pribadi dan faktor sosial yang berpengaruh dominan terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan).

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini diantaranya adalah : penelitian dari Lelo Sintani dengan judul Analisis Pengaruh Faktor *Marketing Mix*, Kelompok Referensi dan Sosio Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya. Menyimpulkan bahwa faktor *marketing mix*, kelompok referensi dan sosio ekonomi berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya. Faktor kelompok referensi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah sederhana KPR-BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya.

Penelitian terdahulu yang lain adalah yang dilakukan oleh Zakiyah Zahara yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Kain Songket di Kotamadya Palembang, menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain songket di Kotamadya Palembang adalah faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, harga dan kelompok sosial.

Jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Karena itu jasa yang bisa dinikmati masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Kotler (2003), merumuskan jasa sebagai:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.

(Jasa adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik).

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, seperti sabun. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa

Jasa tersebut untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Misal adanya jasa pengiriman dan pemeliharaan.

3. Campuran
Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misal orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Misal : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, tetapi mereka mendapat makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni
Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misal jasa memijat dan jasa menjaga bayi.

Karakteristik jasa mencakup *intangibilitas*, *inseparabilitas*, *variabilitas* dan *perishabilitas*.

1. *Intangibilitas* (tak berwujud)
Artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa. Mereka menyimpulkan mutu dari tempat, orang, harga, peralatan dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat.
2. *Inseparabilitas* (tak terpisahkan)
Artinya bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.
3. *Variabilitas* (keanekaragam)
Adalah mutu jasa mungkin amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, disamping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan.
4. *Perishabilitas* (tak tahan lama)
Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi agar jumlah permintaan dan pasokan lebih sesuai.

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional menggunakan 4P. Pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keterampilan menyerahkan jasa diantara para penyedia jasa. Booms dan Bitner (dalam Kotler, 2003) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang. Idealnya pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak semakin ketatnya persaingan. Rutinitas yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan dan kejemuhan. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan dalam mengisi waktu senggang tersebut adalah pariwisata. Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah :kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik pariwisata. Pariwisata memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Bersifat sementara. Bahwa dalam jangka waktu pendek, pelaku pariwisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan beberapa komponen pariwisata, misal : sarana transportasi, akomodasi, restoran, obyek pariwisata, toko cinderamata, dan lain-lain.
3. Umumnya mengunjungi obyek dan atraksi pariwisata, daerah dan bahkan negara secara berkesinambungan.
4. Memiliki tujuan tertentu, yaitu mendapatkan kesenangan.

5. Tidak untuk mencari nafkah di tempat tujuan.

Ciri-ciri pariwisata (Suyitno, 2001) :

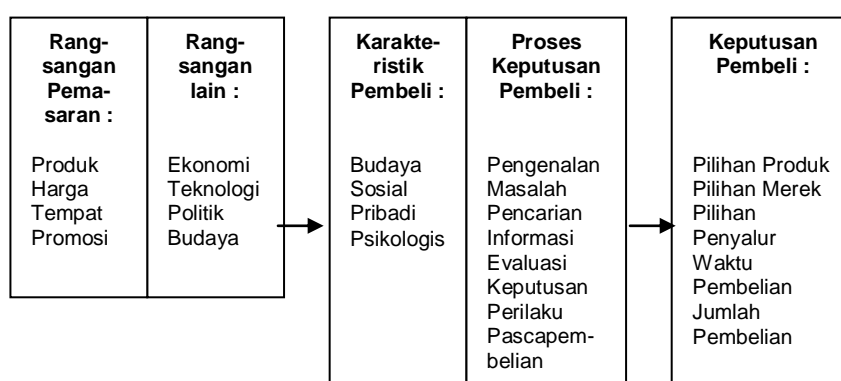
1. Tidak berwujud (*intangible*). Pariwisata tak lain adalah kesan atau pengalaman yang dirasakan dan dialami wisatawan, misal pramuwisata yang ramah, tarian yang menawan, kendaraan yang nyaman, dan sebagainya.
2. Tidak memiliki ukuran kuantitatif. Kita hanya mengidentifikasi dari nama *tour operator* atau kelas pariwisata.
3. Tidak tahan lama dan mudah kadaluwarsa (*perishable*). Masa jual pariwisata terbatas.
4. Tidak dapat disimpan (*unstorable*). Misal sebuah pariwisata direncanakan untuk 30 orang, namun hingga saat pemberangkatan hanya terjual 20, maka yang 10 tidak dapat disimpan untuk dijual saat berikutnya.
5. Melibatkan wisatawan dalam proses produksinya. Sebuah pariwisata akan terjadi jika wisatawan telah memasuki alat transportasi, hotel menyambut tamunya, dan seterusnya.
6. Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama. Seorang pramuwisata akan memandu dan saat itu wisatawan mendengarkan / menikmati informasi yang diberikan pramuwisata tadi.

Produk pariwisata, seperti halnya produk lain juga harus berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Pariwisata harus disusun sesuai dengan kondisi wisatawan, baik motivasinya, daya belinya, karakteristiknya, dan lain-lain. Keegan (1999) menyebutkan bahwa konsumen secara khusus berbeda dan kebutuhannya juga berbeda, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Suyitno (2001) dan Yoeti (1996), menyatakan bahwa pariwisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung pariwisata) diantaranya :

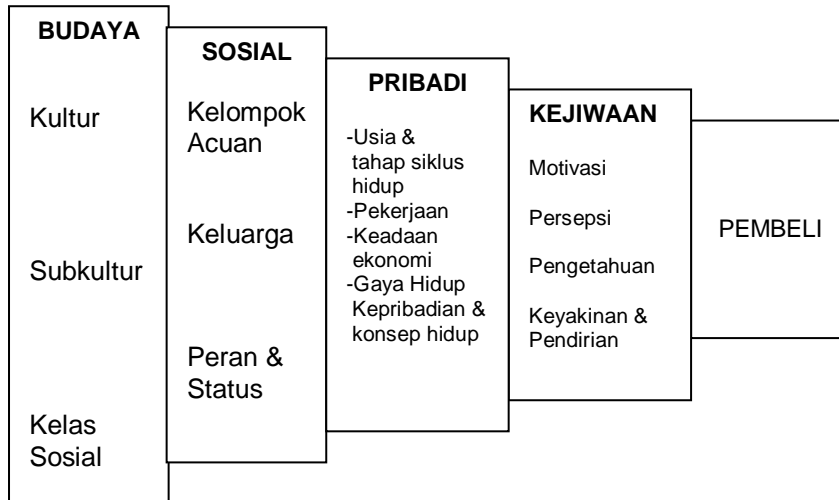
1. Sarana transportasi. Berkaitan dengan mobilisasi wisatawan.
2. Sarana akomodasi. Jika kegiatan pariwisata lebih dari 24 jam.
3. Sarana makan dan minum. Ada yang menjadi bagian dari hotel, ada juga yang berdiri sendiri secara independen.
4. Obyek dan atraksi pariwisata. Ada yang alami, buatan manusia (obyek pariwisata alam, budaya, agama, dan lain-lain).
5. Sarana hiburan (*entertainment dan amusement*). Hiburan bisa bersifat massal, digelar untuk masyarakat umum dan bahkan melibatkan masyarakat secara langsung, serta tidak ada pungutan biaya bagi yang menikmatinya. Hiburan ini disebut *amusement*. Hiburan yang digelar secara khusus dan ada pungutan biaya disebut *entertainment*.
6. Toko cinderamata (*souvenir shop*). Erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenang-kenangan dalam bentuk barang tertentu yang biasanya memiliki ciri khusus yang sesuai dengan kondisi daerah tempat toko itu berada.
7. Pramuwisata dan pengatur pariwisata (*guide and tour manager*). Keduanya bertugas membawa, memimpin, memberi informasi dan layanan lain kepada wisatawan.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Karakteristik pembeli yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian serta bagaimana pembeli mengambil keputusan pembeliannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. model perilaku pembeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

Budaya. Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

Sub-Budaya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas Sosial. Pada dasarnya semua masyarakat mempunyai strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. **Kelas** adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkhis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Kelompok acuan. Banyak kelompok yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan **kelompok keanggotaan**. Beberapa kelompok keanggotaan adalah **kelompok primer**, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota **kelompok sekunder**, seperti kelompok keagamaan, profesional dan

asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompok mereka. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka.

Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. **Keluarga orientasi** terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah **keluarga prokreasi**, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa. Pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih produk.

Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, dalam keluarga maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. **Peran** meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Setiap peran memiliki **status**. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan jasa.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi misalnya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, makanan, perabot, rekreasi juga akan berhubungan dengan usia.

Pekerjaan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Gaya Hidup. Merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri atau citra pribadi.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Motivasi. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Pembelajaran. Saat orang bertindak mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. **Keyakinan** adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang dalam suatu hal. **Sikap** adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Proses Pembelian

Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Peran pembelian. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu : Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa; Pemberi pengaruh : seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan; Pengambil keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian; Pembeli : orang yang melakukan pembelian sesungguhnya dan Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

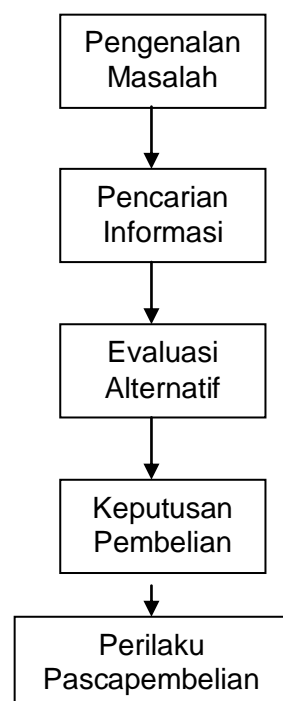
e. Perilaku Pembelian.

Perilaku pembelian yang rumit. Saat mereka terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Produk tersebut jarang dibeli, mahal, sangat beresiko dan mengekspresikan pribadi.

Perilaku pembelian pengurang disonansi. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup tepat.

Perilaku pembelian karena kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

Perilaku pembelian yang mencari variasi. Keterlibatan konsumen rendah, namun perbedaan merek signifikan.



Gambar 3. tahap proses pembelian

Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

Pencarian Informasi. Sumber-sumber informasi konsumen :

Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan

Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan

Sumber publik : media massa, organisasi konsumen

Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk

Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir, yaitu berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat dari produk dan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari.

Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Lima sub-keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok (penyalur), keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

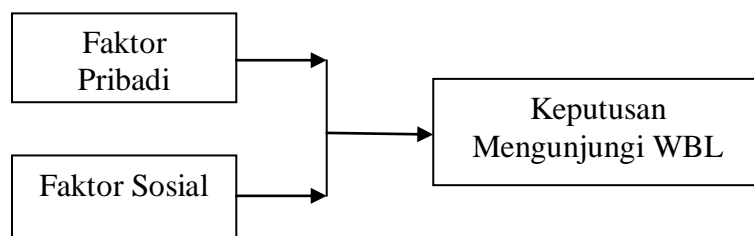
Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan pascapembelian. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan.

Tindakan Pascapembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut pada orang lain. Pelanggan yang tidak puas, akan bereaksi sebaliknya. Mereka kemungkinan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara atau mengadu pada kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau mengingatkan teman-teman.

Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pascapembelian konsumen.

Hubungan antar variable dalam penelitian ini dapat digambarkan secara ringkas dalam kerangka konseptual berikut :



Gambar 4. kerangka konseptual penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini : faktor pribadi dan faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan); faktor pribadi dan faktor sosial secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan); dan diantara faktor pribadi dan faktor sosial yang berpengaruh dominan terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) adalah faktor sosial.

METODE PENELITIAN

Metode utama dalam penelitian ini adalah penelitian survei dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1987). Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat / *Causal research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan), melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1996).

Model analisis yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk mengetahui variabel bebas (*independent*) mana yang paling dominan pengaruhnya pada variabel tergantung (*dependen*) dengan melihat koefisien regresi yang terbesar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) sebagai daerah tujuan pariwisata. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan pariwisata WBL (Wisata Bahari Lamongan). Penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan Desember 2011 sampai dengan pertengahan bulan Januari 2012. Responden dipilih dan ditentukan di daerah tujuan pariwisata WBL (Wisata Bahari Lamongan). Sampel ditentukan secara *purposive*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti, yaitu wisatawan yang memenuhi kriteria sebagai berikut : Warga Negara Indonesia (WNI) asli atau keturunan, berumur di atas 18 tahun, berpariwisata dengan biaya sendiri atau biaya dari pihak lain, baru pertama kali mengunjungi WBL (Wisata Bahari Lamongan) dan individu perorangan. Secara *accidental* wisatawan yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian, yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan tersebut, yang secara kebetulan peneliti temui di daerah tujuan pariwisata WBL (Wisata Bahari Lamongan) dapat dijadikan responden penelitian. Responden penelitian ini ditentukan sebanyak seratus orang wisatawan.

Variabel yang digunakan adalah faktor pribadi, faktor sosial dan keputusan wisatawan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan). Variabel bebas (*Independent variable*) terdiri dari variabel faktor pribadi dan faktor sosial. Keputusan wisatawan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) sebagai variabel terikat (*Dependent variable*).

1. Faktor pribadi merupakan persepsi wisatawan tentang hal-hal yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata yang berasal dari pribadi mereka sendiri, yang terdiri dari usia (X11), pekerjaan (X12), keadaan ekonomi (X13) dan gaya hidup (X14).
2. Faktor sosial merupakan persepsi wisatawan tentang hal-hal yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata yang berasal dari kondisi sosial yang melingkupi diri mereka, yang terdiri dari keluarga (X21), teman (X22), tetangga (X23) dan rekan kerja (X24).
3. Keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) adalah perilaku seseorang dalam hal memutuskan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan), dimana keputusan itu didasari karena : keinginan untuk melakukan

refreshing (Y11) dan keinginan untuk mencoba tempat wisata yang baru pertama kali dikunjungi (Y12).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu jawaban pilihan. Jawaban-jawaban tersebut dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Kozak dan Rimmington (2000) mengatakan skala Likert mempunyai nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dibagikan kepada responden yang peneliti anggap telah memenuhi kriteria sebagai responden. Wawancara, Dokumentasi, Observasi, Studi pustaka juga dilakukan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

Kuesioner penelitian dibuat untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Alat pengumpul data yang baik, dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih obyektif dan mampu menguji hipotesis penelitian. Dua syarat pokok untuk dinyatakan sebagai alat pengumpul data yang baik adalah validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi atau karakteristik dari wisatawan yang telah ditabulasikan dapat diringkas seperti pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	32	32 %
2	Perempuan	68	68 %

Sumber : data diolah

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
Di atas S1	8	8 %
S1	30	23 %
SMA	23	23 %
SMP	20	20 %
SD	10	10 %
Tidak lulus SD	9	9 %

Sumber : data diolah

Tabel 3. karakteristik responden berdasarkan usia

U s i a	Jumlah	Persentase
18 – 30 tahun	30	50 %
31 – 35 tahun	27	27 %
36 – 40 tahun	17	17 %
41 – 45 tahun	15	15 %
46 – 50 tahun	8	8 %
Di atas 50 tahun	3	3 %

Sumber : data diolah

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	17 %
Swasta	37	37 %
Wirausaha	40	40 %
Tidak bekerja	6	6 %

Sumber : data diolah

Tabel 5. karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Di bawah 1 juta	15	15 %
1 juta – 3 juta	33	33 %
3,1 juta – 5 juta	38	38 %
Di atas 5 juta	14	14 %

Sumber : data diolah

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data Penelitian. Untuk mengetahui validitas kuesioner menggunakan rumus *Corrected Item-total Correlation* dari Pearson. Kriteria pengujian dilakukan bila korelasi tiap faktor besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, sebaliknya bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Azwar, 1992).

Tabel 6. uji validitas kuesioner

Variabel	No Item	r_{hasil}	Kesimpulan
Faktor Pribadi	1	0.712	Valid
	2	0.765	Valid
	3	0.943	Valid
	4	0.763	Valid
Faktor Sosial	1	0.971	Valid
	2	0.899	Valid
	3	0.911	Valid
	4	0.921	Valid
Kunjungan Wisata ke WBL	1	0.932	Valid
	2	0.954	Valid

Sumber : data diolah

Dari hasil uji validitas, tampak semua item masing-masing variabel memiliki r di atas 0.3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel adalah valid, sehingga semua item masing-masing variabel dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian dan analisis/pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbrach* semua variabel di atas 0,6, sehingga pengukuran terhadap ketiga variabel adalah reliabel. Sehingga item-item ketiga variabel secara keseluruhan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian lebih lanjut.

Tabel 7. uji reliabilitas kuesioner

Variabel	α	Kesimpulan
Faktor Pribadi (X_1)	0.807	Reliabel
Faktor Sosial (X_2)	0.836	Reliabel
Keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Y)	0.897	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil penelitian tentang variabel faktor pribadi berturut-turut dapat dijabarkan berdasarkan indikator usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. deskripsi data variabel faktor pribadi (X_1)

No	Keterangan	Penilaian									
		Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Usia berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata	60	60	36	36	1	1	0	0	0	0
2	Pekerjaan (PNS/swasta/dll) menentukan tujuan berwisata	41	41	49	49	5	5	5	5	0	0
3	Besarnya pendapatan menentukan tujuan berwisata	65	65	34	34	0	0	1	1	0	0
4	Melakukan perjalanan wisata merupakan gaya hidup	21	21	58	58	13	13	7	7	1	1

Sumber : data diolah

- Jawaban responden tentang usia berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata, sebagian besar responden yaitu 60 responden (60%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (36 %) menyatakan setuju.
- Jawaban responden tentang pekerjaan (PNS/swasta/dll) menentukan tujuan berwisata, sebagian besar responden yaitu 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49 %) menyatakan setuju dan 5 responden (5%) menyatakan cukup setuju.
- Jawaban responden tentang besarnya pendapatan menentukan tujuan berwisata, sebagian besar responden yaitu 65 responden (65%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (34 %) menyatakan setuju.

- d. Jawaban responden tentang melakukan perjalanan wisata merupakan gaya hidup, sebagian besar responden yaitu 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (58 %) menyatakan setuju dan 13 responden (13 %) menyatakan cukup setuju.

Tabel 9. Deskripsi Data variabel Faktor Sosial (X2)

No	Keterangan	Penilaian									
		Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Anggota keluarga berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0
2	Teman berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata	63	63	36	36	1	1	0	0	0	0
3	Tetangga berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata	50	50	39	39	10	10	1	1	0	0
4	Rekan kerja berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata	47	47	48	48	3	3	1	1	1	1

Sumber : data diolah

- Jawaban responden tentang anggota keluarga berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata, sebagian besar responden yaitu 70 responden (70%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (30 %) menyatakan setuju.
- Jawaban responden tentang teman berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata, sebagian besar responden yaitu 63 responden (63%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (36 %) menyatakan setuju dan 1 responden (1%) menyatakan cukup setuju.
- Jawaban responden tentang tetangga berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata, sebagian besar responden yaitu 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (39 %) menyatakan setuju dan 10 responden (10%) menyatakan cukup setuju.
- Jawaban responden tentang rekan kerja berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata, sebagian besar responden yaitu 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48 %) menyatakan setuju dan 3 responden (3 %) menyatakan cukup setuju.

Tabel 10. deskripsi data variabel keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Y)

No	Keterangan	Penilaian									
		Sangat setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Melakukan wisata sebagai refreshing	61	61	35	35	3	3	1	1	0	0

2	Mencoba tempat wisata Baru	66	66	44	44	0	0	0	0	0	0
---	----------------------------	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Sumber : data diolah

- Jawaban responden tentang melakukan wisata sebagai refreshing, sebagian besar responden yaitu 61 responden (61%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (35 %) menyatakan setuju dan 3 responden (3 %) menyatakan cukup setuju.
- Jawaban responden tentang mencoba tempat wisata baru, sebagian besar responden yaitu 66 responden (66%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (44 %) menyatakan setuju.

Tabel 11. hasil perhitungan regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	1.817		1.982	.053
	Faktor Pribadi	.704	.219	.613	3.097	.004
	Faktor Sosial	.911	.201	.712	3.673	.001

a. Dependent Variable: Keputusan ke WBL

Sumber : data diolah

Dari tabel itu, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.961 + 0.704 X_1 + 0.911 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier linier berganda dapat dijelaskan :

- Konstanta (α) sebesar 2,961 artinya bahwa dengan menganggap semua variabel bebas sama dengan 0, maka keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Y) sebesar 2,961.
- Koefisien regresi variabel faktor pribadi (b_1) sebesar 0,704 artinya bahwa setiap perubahan satu persen faktor pribadi, maka keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL akan mengalami peningkatan sebesar 0,704 persen. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL dianggap tetap.
- Koefisien regresi variabel faktor sosial (b_2) sebesar 0,911 artinya bahwa setiap perubahan satu persen faktor sosial, maka keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL akan mengalami peningkatan sebesar 0,911 persen, faktor lain yang mempengaruhi keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL dianggap tetap.

Tabel 12. koefisien determinasi parsial

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.798	2.091	1.662

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan ke WBL

Sumber : data diolah

Nilai $R = 0,954$ menunjukkan hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat erat (hubungan yang sangat kuat). R^2 atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,910 atau 91,0 %, hal ini berarti 91,0 % variasi keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas yaitu faktor pribadi dan faktor sosial, sedangkan sisanya sebesar 9,0 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka pengujian koefisien regresi dari seluruh variabel bebas (faktor pribadi dan faktor sosial) mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa secara parsial faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan melakukan kunjungan wisata ke WBL. Dari hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL adalah variabel faktor sosial.

Tabel 13. hasil uji -F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.973	2	214.486	24.315	.000 ^a
	Residual	277.937	98	9.566		
	Total	706.910	100			

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan ke WBL

Sumber : data diolah

Pada Tabel diatas *probabilitas value* (sig) dalam penelitian ini = 0,000 < 0,05 dengan demikian faktor pribadi dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan).

SIMPULAN

Faktor pribadi dan faktor sosial, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) dan diantara faktor pribadi dan faktor sosial yang berpengaruh dominan terhadap keputusan melakukan kunjungan wisata ke WBL (Wisata Bahari Lamongan) adalah faktor sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*. Jakarta : Bina aksara.
- Bordas, E. 1994. Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *Tourist Review* 3, 3 – 9.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L & Black, W.C. 1992. *Multivariate Data Analysis with Readings*. MacMillan Publishing Company. New York.

- Heung, V.C.S. & Chu, R. 2000. Important Factors Affecting Hong Kong Consumer's Choice of a Travel Agency for All-Inclusive package Tours. *Journal of Travel Research* Vol. 39, 52 – 59.
- Kotler, P.2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research* Vol. 38, 260 – 269.
- Sintani, Lelo. 1997. *Analisis Pengaruh Faktor Marketing Mix, Kelompok Referensi dan Sosio Ekonomi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Sederhana KPR-BTN Type 36 dan 45 di Kotamadya Palangkaraya*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D. 1993. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. McGraw – Hill International Edition. New York.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Nasir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Cetakan ketiga. Ghalia Indonesia.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Services Marketing – Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ritchie, J.R.B. & Goeldnen, C.R. 1994. *Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Stevens, B.F. 1992. Price Value Perceptions of Travelers. *Journal of Travel Research*, 31 (Fall), 44 – 48.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan Wisata*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yoeti, O.A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa. Bandung.
- Zahara, Zakiyah. 1998. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Kain Songket di Kotamadya Palembang*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Malang.