

(X3) dan keyakinan dan sikap (X₄) terhadap keputusan pembelian para konsumen adalah sebesar 48,84%.

Faktor motivasi mampu memberikan kontribusi yang paling besar (dominan) pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan penumpang memilih maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Hal ini dapat dipahami karena tujuan setiap orang adalah senantiasa dapat memenuhi semua kebutuhannya. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya. Misalnya, orang yang sedang mengalami kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri), tidak akan tertarik juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial dan penghargaan), bahkan tidak tertarik pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman). Akan tetapi apabila setiap kebutuhan penting ini terpuaskan, kebutuhan yang penting berikutnya akan muncul.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) faktor-faktor psikologis konsumen (X) yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penumpang (Y), dengan besarnya pengaruh dari keempat variabel faktor psikologis konsumen (X) tersebut sebesar 48,8% dan model regresi $Y = 2,638 + 0,239X_1 + 0,167X_2 + 0,161X_3 + 0,178X_4 + e$. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penumpang memilih maskapai penerbangan Sriwijaya Air.
2. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien beta dan sumbangan efektif yang dapat menunjukkan bahwa salah satu dari faktor-faktor psikologis konsumen yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan penumpang, yaitu variabel motivasi (X_1). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari faktor motivasi (X_1) tersebut terhadap peningkatan keputusan pemilihan maskapai penerbangan Sriwijaya Air oleh para penumpang dengan nilai koefisien beta sebesar 0,241 dan sumbangan efektif sebesar 14,29%.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan penumpang ternyata dipengaruhi secara signifikan dan dominan oleh faktor-faktor psikologis konsumen terutama oleh faktor motivasi (X_1) konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan Maskapai Penerbangan PT. Sriwijaya Air perlu memperhatikan faktor-faktor psikologis konsumen untuk mengetahui keinginan dan harapan penumpangnya. Selain itu perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan serta menjaga persepsi yang telah tercipta dengan sangat baik dimata masyarakat agar masyarakat tetap mempercayai Perusahaan Maskapai Penerbangan PT. Sriwijaya Air untuk memenuhi kebutuhan akan transportasi udara yang nyaman dan aman.
2. Perusahaan juga perlu mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi pesawat serta kebijakan perusahaan lain (pesaing) agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan bauran pemasaran jasanya yang lebih baik, unggul dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Augustine, Yvonne dan Kristaung, Robert. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- H.M., Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFY-
Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas,
Jilid 1. Terjemahan Marketing Management, Thirteenth Edition oleh Bob
Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta: Salemba
Empat.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9
Buku 1. Terjemahan Consumer Behavior & Marketing Strategy, 9th ed oleh
Diah Tantri Dwiandani. 2013. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnani, A (2008). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU RAHAYU "THE HOUSE
OF Mr. PIENK" TUMENGGUNG BARAT, MALANG*. Malang: Universitas
Katolik Widya Karya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk
Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.