

JURNAL UHAMZAH

Kumpulan Hasil Penelitian & Ulasan Ilmiah
Volume 07 - Nomor 13 Maret 2017

JURNAL UHAMZAH

Kumpulan Hasil Penelitian & Ulasan Ilmiah
 Volume 07

DAFTAR ISI

TINDAKAN TUTUR SIASAT KESANTUNAN DALAM BAHASA JAWA Dra. HENILIA, M.Hum	1 - 13
PERANAN EVALUASI TERHADAP STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN DALAM MENCANANGKAN KEBIJAKAN MUTU BARANG Ir. YUSRA TAMPUBOLON, M.M	14 - 21
BEBERAPA PERTIMBANGAN DALAM PERENCANAAN PRODUKSI MANSUR TANJUNG, S.E., M.M	22 - 27
PERANAN SUMBERDAYA MASYARAKAT DALAM PENINGKATAN PEMBANGUNAN MISRAN TANJUNG, S.Pd.L, M.M	28 - 34
ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPRIBADIAN DAN PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN DATA INTERNET MEREK SMARTFREN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AMIR HAMZAH) T. MUHAMMAD ADRIANSYAH, S.E., M.M.	35 - 39
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN <i>BRAND IMAGE</i> INDOMARET TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDAN Dr. DEWI BUHDIARTINI, S.E, M.Si, Ph.D	40 - 46
ANALISIS SISTEM AKUNTANSI PIUTANG PADA PT. KARYA HARUN MEDAN ENIKA DIANA BATUBARA, SE, M.Si	47 - 51
PENGHAPUSAN BENSIN BERTIMBAL (SINKRONISASI KEBIJAKAN ANTARA KANTOR MENTERI NEGARA LINGKUNGAN HIDUP DENGAN DEPARTEMEN PERTAMBANGAN & ENERGI) CUT YUSNAWATY, SE, M.Si	53 - 60
PENANGANAN NYERI PADA PROSES PERSALINAN SONY BERNIKE MAGDALENA SITORUS, SST, M.Kes	61 - 70
KEDUDUKAN PERKAWINAN DAN PERCERAIAN DIBAWAH TANGAN DITINJAU DARI HUKUM ISLAM DAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN YANG BER LAKU DI INDONESIA Drs. JANNER DAMANIK, S.H, M.Hum	71 - 79
TINJAUAN HUKUM TENTANG PELAKSANAAN EKSPORT BARANG YANG MENGGUNAKAN SYARAT C.I.F DR. TARMIZI, S.H., M.HUM	81 - 96
PENGARUH PENGGUNAAN SERBUK BESI SEBAGAI AGREGAT HALUS PADA CAMPURAN <i>ASPHALT TREATED BASE</i> (ATB) Ir. BASYARULLAH LUBIS, M.M	97 - 105
PEDOMAN PENULISA	106



Redaksi dan Penerbit :
 Lembaga Penerbit dan Publikasi Ilmiah (LPPI)
 Universitas Amir Hamzah

DEWAN REDAKSI
Jurnal Uhamzah

Pembina :

Yayasan Universitas Tengku Amir Hamzah
OK. Chairuddin, S.H
T. Mansyurdin, S.H

Penanggung Jawab :

Rektor Universitas Amir Hamzah

Pimpinan Redaksi :

Dr. OK. Saidin, SH, M.Hum

Sekretaris :

T. Elfira Rahmayati, S.Psi, M.Psi

Bendahara :

Aulia Rizqi, S.E

Editor

Koordinator :

T.M. Adriansyah, S.E, M.M

Bidang Hukum :

Prof. Dr. Mariam Darus, S.H,
Dr. Tarmizi, SH, M.Hum,
Chalik Yahya, SH

Bidang Ekonomi :

Dewi Budhiaritini, SE, M. Si, Ph.D
Sri Hartini, SE, M. Si, Drs. David Pitoy, M.M.
Drs. Azulaidin, M. Si

Bidang Pertanian :

Dr. Ir. Wan Afriani Barus, M.P
Dr. Ir. Try Koryati, M.P
Ir. T. Mazlina, MMA

Bidang Teknik :

Ir. Basyarullah Lubis, M.M
Ir. Subur Panjaitan, M.T,
Ir. Ellyza Chairina, M. Si

Bidang Sosial Budaya dan Bahasa :

Dra. Henilia, M. Hum
Dr. Lela Erwani, S.S, M.Hum
Ida Aryani Pasaribu, S. Pd, M. Hum

Redaksi Pelaksana :

OK. Isnainul, SH, M.Hum, Anwar, SE, M. Si,
Martha A. Sihaloho, S.P, M.P
Ir. Irpansyah Siregar, M. T, M.M
Putra Chairy, S.E, M.M, Azanul Arifin, S. T

Tata Letak dan Disain

T, Machdhalie Sofie, S.T

Administrasi / Sirkulasi

T. Meira Dewi Kamal
Ismi Chairy,, S.E

Alamat Redaksi

Lembaga Penerbit & Publikasi Ilmiah (LPPI)
Universitas Amir Hamzah
Jl. Pancing Pasar V Barat Medan Estate
Gedung Perpustakaan Universitas
Telpon : 061 - 6614160 - Fax : 061 - 6614160
univ_unham@yahoo.com
www.unhamzah.ac.id

ISSN NOMOR : 2088-7299

Jurnal Uhamzah Volume 06 Nomor 11
Maret 2016 menerbitkan sebanyak 7 judul
tulisan ilmiah Dosen Universitas Amir Hamzah
dan Dosen Perguruan Tinggi Lainnya dalam
berbagai disiplin ilmu.

Semua tulisan akan ditelaah lebih dahulu
Redaksi berhak mengubah susunan dan
kalimat tanpa mengubah isi sebenarnya.
Tulisan yang tidak dimuat akan dikembalikan
kembali



Jurnal Uhamzah dan Dewan Redaksi berdasarkan
Surat Keputusan Rektor Universitas Amir Hamzah
Nomor : 009 / R-Unham / SK / I / 2011 Tanggal
4 Januari 2011 Tentang Pembentukan Lembaga
Penerbit dan Publikasi Ilmiah (LPPI)
Universitas Amir Hamzah

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, KEPRIBADIAN DAN PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN DATA INTERNET MEREK
SMARTFREN (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AMIR HAMZAH)**

OLEH

T. Muhammad Adriansyah, S.E., M.M.

Dosen Tetap Yayasan Universitas Amir Hamzah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh faktor budaya pada keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren, (2) pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren, (3) pengaruh faktor kepribadian pada keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren, (4) pengaruh faktor psikologis pada keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren, (5) pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis secara bersamaan pada keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren. Populasi penelitian ini adalah pengguna paket layanan data internet merek Smartfren di Kampus Universitas Amir Hamzah Medan sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa nilai signifikansi: faktor budaya sebesar 0,008, faktor sosial sebesar 0,022, faktor kepribadian sebesar 0,027, faktor psikologis sebesar 0,000, sedangkan secara simultan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet unlimited CDMA Smartfren.

Kata kunci : Faktor Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 24,23 persen dari populasi penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 mencapai lebih kurang 30 juta orang, dan pada tahun 2016 mencapai lebih dari 94 juta orang. Profil pengguna internet di Indonesia dikuasai oleh kalangan pekerja sebesar 53,3 persen, sedangkan sisanya terdiri dari pelajar 16,6 persen, ibu rumah tangga 15,3 persen, mahasiswa 9 persen, belum bekerja 5,8 persen (dalam <http://techno.okezone.com/internet/>).

Dikarenakan permintaan akan layanan akses internet yang semakin meningkat, maka banyak

perusahaan penyedia akses internet (*provider*) yang bermunculan. Salah satu provider yang menyediakan layanan internet yaitu PT. Smartfren Telecom, Tbk. Selain kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Smartfren Telecom, Tbk, kepada para pelanggannya terdapat berbagai faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN TEORITIS

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa

faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

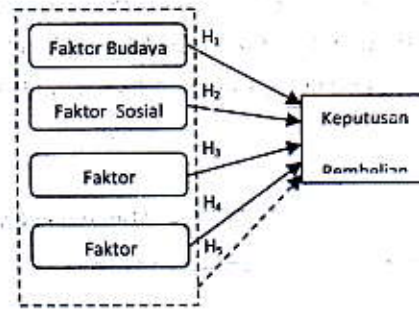
Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan keadaan system nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya mengacu pada hasil penelitian Amalia(2011) yaitu, (1) kepercayaan terhadap produk, (2) pandangan baik dan buruk terhadap produk, dan (3) anjuran untuk memilih produk..

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial mengacu pada hasil penelitian Amalia (2011) yaitu, (1) keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk, (2) keberadaan saudara untuk memilih produk, dan (3) keberadaan orang tua untuk memilih produk.

Faktor kepribadian disimpulkan berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012:151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari (1) usia, (2) pekerjaan, dan (3) pendapatapatan bulanan.

Faktor Psikologis menurut Kotler dan Keller (2012:151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari (1) motivasi, (2) pengalaman, dan (3) sikap.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dengan indikator diantaranya, (1) kebutuhan akan paket layanan data internet, (2) pencarian informasi tentang paket layanan data internet, (3) penentuan paket layanan data internet yang akan dibeli, dan (4) keputusan pembelian paket layanan data internet. Berdasarkan teori dan referensi dari Kotler dan Keller diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *kuesioner*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer (pokok/utama) tentang faktor-faktor perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pengembangan kuesioner disusun berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup dan dibuat dengan kalimat positif (favorable). Metode penskoran yang digunakan adalah metode *Likert* dengan kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS =5), Setuju (S=4), Netral (N=3), Tidak Setuju (TS=2), dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameternya yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas butir digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan untuk mengukur reliabilitas instrument yaitu dengan rumus *Alpha*, karena skor butir mempunyai rentangan antara 1 hingga 4 (Arikunto,2006:274). Untuk menguji hipotesis penelitian baik secara parsial maupun simultan, maka penelitian menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel terikat (Santosa,2003:339).

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa :

1. Ada pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial faktor budaya terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren (H1).
2. Ada pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial faktor sosial terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren (H2).
3. Ada pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren (H3).
4. Ada pengaruh secara positif dan signifikan secara parsial faktor psikologis terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren (H4).
5. Ada pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren (H5).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Hasil uji validitas kuesioner yang diujicobakan menunjukkan tidak ada butir yang gugur. Artinya, keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner ujicoba ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena syarat uji validitas kuesioner terpenuhi, yaitu nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam ujicoba ini reliabel. Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,210X_1 + 0,158X_2 + 0,217X_3 + 0,413X_4$$

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi : (1) faktor budaya sebesar 0,008; (2) faktor sosial sebesar 0,022; (3) faktor kepribadian sebesar 0,027; (4) faktor psikologis sebesar 0,000; (5) hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi faktor budaya sebesar 0,008 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien beta sebesar 0,210 yang bertanda positif, artinya faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan adanya keyakinan responden terhadap kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang sama dengan budaya setempat, maka faktor budaya dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi faktor sosial sebesar 0,022 kurang dari 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 0,158 yang bertanda positif, artinya faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang individu lebih sering berada di lingkungan kelompok acuan atau lingkungan keluarga, maka keputusan pembelian individu tersebut akan sesuai dengan kelompok acuan, atau keluarga dimana individu tersebut sering berinteraksi.

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi faktor kepribadian sebesar 0,027 kurang dari 0,05, dan nilai koefisien beta sebesar 0,217 yang bertanda positif artinya faktor kepribadian berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Faktor kepribadian dapat dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan pendapat. Dengan adanya perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan, tentunya

dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi faktor psikologis sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 0,413 yang bertanda positif, artinya faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan adanya motivasi, pembelajaran, dan sikap yang positif terhadap paket layanan data internet merek Smartfren, maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren.

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 35,249 yang bertanda positif, artinya secara simultan variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, sosial kepribadian, dan psikologis menunjukkan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Selain itu, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya secara simultan variabel bebas yang terdiri dari faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang berbunyi : "*ada pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet merek Smartfren*". dapat diterima.

Diterimanya atau terbuktinya seluruh hipotesis penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan tema terkait, menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren, maka dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor perilaku konsumen *secara parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.
2. Faktor-faktor perilaku konsumen *secara simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.

SARAN

Mengingat faktor psikologis memberikan pengaruh yang paling tinggi diharapkan PT. Smartfren Telecom, Tbk. Dapat mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dan fasilitas yang ada dalam paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren tersebut agar konsumen lebih memiliki keyakinan dan memiliki kenyamanan dalam menggunakan paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.

Selain itu, PT. Smartfren Telecom, Tbk. juga harus mengkaji faktor sosial karena faktor ini memberikan pengaruh yang paling kecil, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PT. Smartfren Telecom, Tbk. yaitu dengan mengembangkan paket layanan data internet merek Smartfren tersebut agar dapat digunakan oleh setiap kalangan tanpa membedakan kelas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Bahar, Siti Hadijah. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor ScuterMatic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar*. Skripsi. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar.
- Kotler. Phillip dan Keller, Kevin Lane.2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey Pearson Education, Inc.
- Prayoga. Putra Saguh, 2009. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap. StudiKasus pada Mahasiswa yangKost di Lingkungan Kampus USU*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Santoso, S.2003. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <http://techno.okezone.com/internet>