

# PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN DATA INTERNET *UNLIMITED* CDMA SMARTFREN

Catur Panuntun Budiaji  
email: [ctrpanpiya@yahoo.co.id](mailto:ctrpanpiya@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh faktor budaya pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren, (2) pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren, (3) pengaruh faktor kepribadian pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren, (4) pengaruh faktor psikologis pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren, (5) pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis secara bersamaan pada keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.

Populasi penelitian ini adalah pengguna paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren di Purworejo 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 diujicobakan 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:** budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau penetrasinya 24,23 persen dari populasi Indonesia. Diketahui pada 2007 jumlah pengguna internet 20 juta orang, lalu meningkat menjadi 25 juta pada 2008, 30 juta pada 2009, 42 juta pada 2010, 55 juta pada 2011, hingga mencapai 63 juta tahun 2012. 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 (Librianty 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.

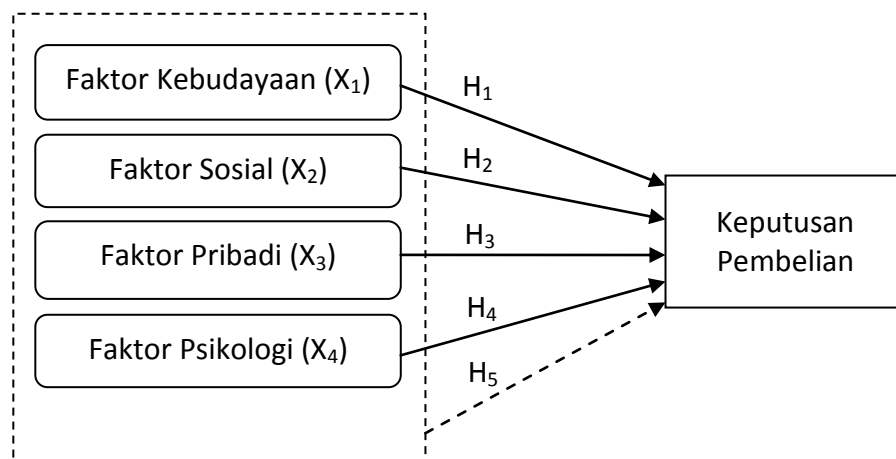
Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012: 151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012: 151) merupakan keadaan sistem 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

berdasar 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) pendapatan 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 di antaranya, (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 di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei 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 instrumen 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 peneliti menggunakan analisis regresi berganda terhadap variabel terikat (Santosa, 2003: 339).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. HASIL**

Hasil uji validitas kuesioner yang diujicobakan menunjukkan tidak ada butir yang gugur. Artinya, keseluruhan butir pernyataan dalam kuesioner uji coba 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 uji coba ini reliabel.

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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 pendapatan. 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 *unlimited* CDMA

Smartfren maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 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 ( $H_5$ ) yang berbunyi “faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian” dapat diterima.

Diterimanya atau terbuktinya seluruh hipotesis penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Prayoga (2009), Noviyarto (2010), Bahar (2012), dan Arifuddin (2012) yang menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologi secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

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 pembelian paket layanan data internet *unlimited* CDMA Smartfren.

## IMPLIKASI

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 *unlimited* CDMA Smartfren tersebut agar dapat digunakan oleh setiap kalangan tanpa membedakan kelas sosial.

Mengingat adanya keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis, maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema penelitian sejenis untuk,

1. Memperluas kajian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya dari rangsangan pemasar berupa, harga, distribusi komunikasi, atau dari rangsangan lainnya.
2. Memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Purworejo agar hasil penelitian bisa lebih digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 di Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Arifuddin, Azwita. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin*. Skripsi. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahar, Siti Hadija. 2012. *Analisis Faktor–faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar*. Skripsi. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Librianty, Andina. 2012. *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 63 Juta*. Diakses dari <http://techno.okezone.com/internet> pada tanggal 21 Desember 2012.
- Noviyarto, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 1, No. 2, Hal. 107-129.
- Prayoga, Putra Saguh. 2009. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Studi Kasus pada Mahasiswa yang Kost di Lingkungan Kampus USU*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Santosa, S. 2003. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.