

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab	:	Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi	:	Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat	:	Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana	:	Nindria Untarini. SE., M.Si
		Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 7 No. 2 Februari 2015

DAFTAR ISI

1. Pengaruh *Adversity Quetient* dan *Learning Organization* Terhadap Kinerja
Pgawai Pusdiklat Kemensetneg RI
Hermawan Setiaji, Anik Hermaningsih **73-80**
2. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Kebudayaan
Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Three*
Putri Anggraeni **81-89**
3. Analisi Perubahan Laba Kotor (*Gross Profit*) pada PT. PR Kembang Jati
Kudus
Khoirur Rozaq **90-100**
4. Dampak Ekonomi Wisata Religi, Studi Kasus Kawasan Wisata Sunan
Ampel Surabay
M. Madyan, Himmatul Kholidah, Dina Fitrisia S., Nisful Laila **101-106**
5. Transformasi Ekonomi dan Kewirausahaan di Desa Blimbingsari
I Wayan Ruspendi Junaedi **107-116**
6. *Straegy Map* dan Rancangan *Balnced Scorecard* PT. DPI
A.Fakhri Arifiyanto **117-124**
7. Manajemen Biaya untuk Meningkatkan Ketepatan Penghitungan Biaya
Melalui Biaya Berbasis Aktivitas
Agung Listiadi **125-133**
8. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Presepsi Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik
Indarto Candra Yoesmanam **134-142**

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU THREE

PUTRI ANGGRENI¹

E-mail : gekcay@gmail.com

Abstract

Introduction to consumer demand for a product is the beginning of the decision-making process. The need to communicate is a very important thing in human life. With respect to the existence of diverse consumers and their behavior then the management should really responsive to observations of what is wanted. In connection with the research done on the title : The Effect of Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Cultural Factors Against Three Card Purchase Decision In Singaraja City, based on the results of multiple linear regression analysis was done in this study, obtained the following regression equation: $Y = 6.604 + 0.254X_1 + 0.494X_2 - 0.298X_3 + 0.526X_4$. The results obtained by the analysis of social factors that variable (X_1) has a regression coefficient of 0.254 (is positive) to the purchasing decision (Y) and t value of 1.116 with a significance level of 0.275 (> 0.05). This means that social factors (X_1) has no significant influence on purchasing decisions (Y). Thus Hypothesis This means that H_0 accepted and H_a is rejected, the analysis results obtained that individual factor variables (X_2) has a regression coefficient of 0.494 (is positive) to the purchasing decision (Y) and t value of 3.149 with a significance level of 0.004 (> 0.05). This means that individual factors (X_2) has a significant influence on purchasing decisions (Y). Thus the hypothesis H_0 is rejected and H_a accepted, results obtained by analysis of the psychological factors that variable (X_3) has a regression coefficient of 0.298 (negative sign) to the purchasing decision (Y) and t value of -0.781 with a significance level of 0.442 (> 0.05). This means that the psychological factor (X_3) does not have a significant influence on purchasing decisions (Y). Thus Hypothesis This means that H_0 accepted and H_a is rejected, results obtained by analysis of the cultural factors that variable (X_4) has a regression coefficient of 0.526 (is positive) to the purchasing decision (Y) and t value of 1.604 with a significance level of 0.121 (> 0.05). This means that cultural factors (X_4) does not have a significant influence on purchasing decisions (Y). Thus Hypothesis this means that : H_0 accepted and H_a is rejected, adjusted R-square value obtained for 0.480 or 48.0%. Than customer satisfaction (Y) can be explained by the variable quality of service (X_1), product (X_2), promotion (X_3), while 52.0% can be explained by factors-factors not examined in this study.

Keywords : Purchase Decision, Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor, Cultural Factor.

PENDAHULUAN

Pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk merupakan proses awal pengambilan keputusan. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Karena tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Selain itu, komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi sehingga untuk dapat meluncurkan proses komunikasi tersebut diperlukan adanya suatu alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat alami seperti indera yang dimiliki oleh manusia ataupun

sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler (ponsel). Ponsel akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian. Teknologi telepon genggam sudah menjadi kebutuhan bagi setiap insan di Indonesia. Hampir semua orang memiliki telepon genggam, mulai dari pembantu rumah tangga, buruh, sampai para pengusaha. Jumlah penduduk yang sangat besar (nomor lima di dunia), tentu saja membuat pasar Indonesia menjadi pasar potensial bagi penyedia jasa operator jaringan telepon genggam.

Dalam berkomunikasi menggunakan ponsel, haruslah dilengkapi dengan kartu ponsel

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mhendradatta

atau kartu seluler. Kartu seluler atau *Subscriber Identity Module Card* (kartu SIM) adalah *portable memory chip* yang digunakan dalam beberapa model telepon seluler dengan jaringan *Global System for Mobile Communication (GSM)*. Kartu SIM memudahkan pemakai telepon seluler untuk beralih ke telepon baru hanya dengan memindahkan kartu SIM dari telepon lama dan memasukkannya ke telepon baru. SIM menyimpan informasi identitas pribadi, nomor ponsel, buku telepon, pesan teks dan data lainnya. Kartu SIM dapat dianggap sebagai mini *hard disk* yang secara otomatis mengaktifkan telepon yang dimasuki (Wisegeek, 2009). Indonesia saat ini mempunyai banyak jenis kartu ponsel yang memiliki beraneka ragam keunggulan masing-masing. Kebutuhan akan ponsel mengarah pada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada penggunaan kartu ponsel. Konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk ponsel yang ditawarkan oleh para produsen ponsel agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka pihak manajemen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana pribadi membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Adapun menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pribadi, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan dan keinginan mereka. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam merencanakan suatu pembelian yang terdiri dari beberapa tahap yaitu, mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi apakah barang atau jasa yang telah dibeli tersebut memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001). Faktor pribadi memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Menurut Kotler (2005) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap siklus

hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, maka penting bagi para pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat (Kotler & Keller, 2009).

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001). Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler (2005), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, 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.

Sha-Sha Cell merupakan salah satu outlet yang merupakan mitra kerja dari CV. Pyramid Multimedia yang merupakan distributor dari produk Three yang ada di Kota Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan kartu Three pada outlet Sha-Sha Cell tahun 2013.

Tabel 1. Penjualan Kartu GSM Three Tahun 2013

Triwulan	Volume Penjualan (Rupiah)	Prosentase (%)
I (Januari, Februari, Maret)	10.000.000,00	-
II (April, Mei, Juni)	14.000.000,00	40
III (Juli, Agustus, September)	13.000.000,00	(7,143)
IV (Oktober, November, Desember)	15.000.000,00	15,385

Sumber : Sha-Sha Cell

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat data penjualan kartu Three tahun 2013, penjualan pada

triwulan I (Januari, Pebruari, Maret) sebanyak Rp. 10.000.000,00; pada triwulan II (April, Mei, Juni) mengalami kenaikan menjadi Rp. 14.000.000,00 atau sebanyak 40%, pada triwulan III (Juli, Agustus, September) mengalami penurunan sebesar Rp. 13.000.000,00 atau sebanyak (7,143%), pada triwulan IV mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 15.000.000,00 atau sebanyak 15,385%. Naik turunnya penjualan kartu Three menunjukkan bahwa, pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kartu Three dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen.

Kota Singaraja merupakan pusat pemerintahan dari Kabupaten Buleleng. Kota Singaraja mempunyai tingkat kepadatan penduduk bisa dibilang cukup tinggi. Baik itu penduduk asli maupun pendatang. Penduduk tetap maupun sementara. Seiring dengan kemajuan zaman, banyak orang yang memanfaatkan teknologi salah satunya dalam hal komunikasi.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu Three di Kota Singaraja.

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Faktor Sosial (X1). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001).

Faktor Pribadi (X2). Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan (keadaan ekonomi), gaya hidup, serta kepribadian.

Faktor Psikologis (X3). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan

pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001). Menurut Kotler & Armstrong (2008), faktor psikologis juga memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, yaitu motivasi, persepsi/pandangan konsumen, dan belajar.

Faktor Budaya (X4). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001). Kotler & Armstrong (2008), faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

Keputusan Pembelian (Y). Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2013), yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen kartu Three di wilayah Kota Singaraja.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Singarimbun dalam (Semuel, 2007) menerangkan bahwa penelitian dengan metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan dapat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga maka populasi penelitian akan dihitung dari jumlah konsumen yang menggunakan kartu Three di Kota Singaraja selama tahun 2013. Untuk mempermudah penelitian ini akan dipilih 30 orang responden yang merupakan konsumen yang memang benar-benar loyal terhadap kartu Three. Peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen baik konsumen langsung ataupun konter yang menjadi agen kartu three. Dalam penelitian ini dibutuhkan waktu sekitar 1 bulan untuk mendapatkan 30 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel *purposive* secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan. Peneliti memilih menggunakan metode *sampling* ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu kuesioner, wawancara, studi dokumentasi, dan metode kepustakaan.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2012), menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kelebihan metode angket adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak, tenaga yang diperlukan sedikit dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh orang lain. Sedangkan kelemahan angket adalah angket bersifat kaku karena pertanyaan yang telah

ditentukan dan responden tidak memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya hanya sekedar membaca kemudian menulis jawabannya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik (*semantic differensial scale*) mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju) untuk mendapatkan data interval. Metode wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada responden yang dituju untuk memperoleh informasi, digunakan untuk memperoleh data primer.

Untuk mendapatkan informasi secara lengkap untuk melakukan tindak lanjut dalam pengambilan langkah penting dalam kegiatan ilmiah perlu adanya buku utama dan buku penunjang. Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan pemanfaatan dokumentasi. Teknik pemanfaatan dokumen adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa peninggalan arsip-arsip dan juga termasuk buku-buku, pendapat, teori-teori dan dalil-dalil yang berhubungan dengan masalah.

Berdasarkan pelaksanaan dokumen dilakukan dengan membaca dan mempelajari hasil-hasil yang telah dipublikasikan menjadi buku-buku majalah dan penelitian juga melakukan pengumpulan data-data melalui foto-foto yang diambil pada saat proses penelitian dengan cara membuat catatan yang tertentu. Dokumen yang akan dicari berupa foto-foto yang menggambarkan tentang kegiatan pelayanan, promosi serta hal-hal yang dianggap penting yang menyangkut tentang penelitian yang dilakukan sebagai penguatan terhadap data yang diperoleh.

Metode kepustakaan adalah metode yang digunakan dalam mencari teori-teori dan pengertian melalui buku-buku, literatur, dan media elektronik lainnya yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan atau segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu

penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df=n-k$, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk melacaknnya adanya korelasi auto atau pengaruh data dari pengamatan sebelumnya dalam model regresi diatas dilakukan uji autokorelasi. Jika suatu model regresi

mengandung gejala auto korelasi, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin (DW Test atau *d statistic*) terhadap variabel pengganggu.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen ada 4 (empat) yaitu : Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) terhadap variabel terikat (Y) dengan model persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

b_4 = Koefisien regresi X_4

X_1 = Sosial

X_2 = Individu

X_3 = Psikologi

X_4 = Kebudayaan

Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet Sha-Sha Cell yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 15 Singaraja dan dilaksanakan dari bulan Agustus-Desember 2014. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan lokasi penelitian secara sengaja atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dasar pertimbangan penentuan lokasi penelitian di outlet Sha-Sha Cell yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 15 Singaraja adalah karena outlet Sha-Sha Cell merupakan salah satu retailer terbesar produk Three untuk wilayah Kabupaten Buleleng dan telah menerapkan teori perilaku konsumen, sampai saat ini belum pernah dilakukan penelitian dengan judul yang sama di outlet tersebut dan peneliti mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di outlet Sha-Sha Cell Singaraja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu Three. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling*. Metode tersebut digunakan karena konsumen kartu Three tersebar luas. Berdasarkan data dari 30 responden yang menggunakan kartu Three, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini dibagikan 30 buah kuesioner yang semuanya kembali dalam keadaan baik yang selanjutnya digunakan dalam pengolahan data.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita. Komposisi responden menurut jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 17 orang atau 51% sedangkan responden wanita yaitu sebanyak 13 orang atau 49%.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan sering kali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk. Tabulasi responden berdasarkan pekerjaan sebagian responden adalah sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 7 orang atau 21%, responden dari kalangan pelajar yaitu sebanyak 15 orang atau sebanyak 45% dan dari kalangan wirasaha sebanyak 8 orang atau 34%. Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen yang dari kalangan pelajar paling banyak menggunakan kartu Three, karena fasilitas dari layanan kartu Three yang lengkap dan murah.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Dengan variatifnya responden konsumen kartu Three di Kota Singaraja, maka memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Tabulasi umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-40 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 54%, diikuti

dengan usia responden 41-60 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 46%.

Gambaran Umum Responden berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Three

Deskripsi identitas responden berdasarkan lama menggunakan adalah menguraikan atau menjelaskan mengenai rentang waktu atau lamanya responden selama menggunakan atau memilih kartu Three. Tabulasi lamanya responden dalam menggunakan kartu Three di atas 1 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 75% sedangkan di bawah 1 tahun hanya sebanyak 5 orang atau 25%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan valid atau memang sesuai dengan variabel yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Hasil uji SPSS 21.0 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, produk, promosi dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi $\leq 0,05$ yang artinya semua variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,361 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel sosial, individu, psikologis, dan kebudayaan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 21.0.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil perhitungan tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.604 + 0,254X_1 + 0,494 X_2 - 0,298X_3 + 0,526 X_4$$

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Variabel Sosial

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel sosial menunjukkan nilai $t = 1,116$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel Pribadi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel sosial menunjukkan nilai $t = 3,149$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik karakteristik dari kepribadian konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Psikologi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel psikologis menunjukkan nilai $t = -0,781$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,442 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel Budaya

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel psikologis menunjukkan nilai $t = 1,604$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 5.766 dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, dan

faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Kota Singaraja untuk membeli kartu Three pada outlet Sha-Sha Cell.

Koefisien Determinasi

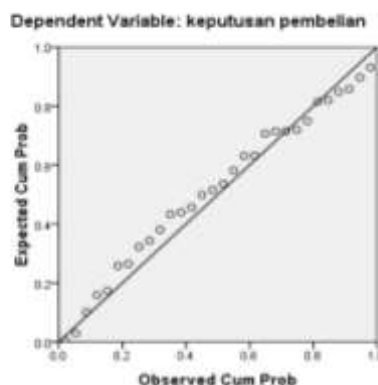
Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,480. Hal ini berarti 48,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan, sedangkan sisanya yaitu 52,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,693 artinya bahwa variabel faktor sosial (X_1), faktor individu (X_2), faktor psikologis (X_3), dan faktor kebudayaan (X_4) memiliki hubungan sebesar 0,693 atau kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kartu Three di Kota Singaraja.

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bisa. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini :



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

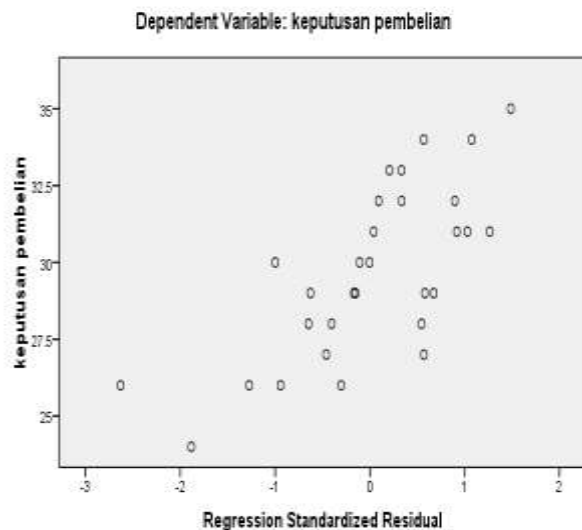
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap *residual error* model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan gambar *scatter plots* di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.

Uji Autokorelasi

Untuk melacak adanya autokorelasi atau pengaruh data dari pengamatan sebelumnya dalam model regresi di atas dilakukan uji autokorelasi. Jika suatu model regresi mengandung gejala autokorelasi maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan tidak baik, atau dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW Test) atau *d* statistic terhadap variabel pengganggu.

Tabel 2. Runs Test

	Unstandardized Residual
Z	-1.301
Asymp. Sig. (2-tailed)	.193

Hasil uji Runs tidak signifikan atau dengan sig (2 *tailed*) lebih besar dari 0,05 maka diputuskan bahwa dalam model yang dibuat tidak terjadi gejala autokorelasi. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor individu atau pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karakteristik pribadi dari konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Three di Kota Singaraja. Sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan (keadaan ekonomi), gaya hidup, serta kepribadian.

Selain pengaruh secara parsial dalam penelitian ini juga mendapatkan hasil berupa pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu faktor sosial (X1), faktor individu (X2), faktor psikologis (X3), dan faktor kebudayaan (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor sosial, faktor individu, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Three di Kota Singaraja.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.604 + 0,254X_1 + 0,494 X_2 - 0,298X_3 + 0,526X_4$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X1) memiliki

koefisien regresi sebesar 0,254 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,116 dengan tingkat signifikansi 0,275 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa faktor sosial (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Variabel faktor individu (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,494 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar Three, 149 dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa faktor individu (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

Variabel faktor psikologis (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,298 (bertanda negatif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar -0,781 dengan tingkat signifikansi 0,442 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa faktor psikologis (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,526 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 1,604 dengan tingkat signifikansi 0,121 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa faktor budaya (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai *Adjusted R square* diperoleh nilai sebesar 0,480 atau 48%, artinya 48% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), produk (X2), promosi

(X3). Sedangkan sisanya sebesar 52% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,693 artinya bahwa variabel faktor sosial (X1), faktor individu (X2), faktor psikologis (X3), dan faktor kebudayaan (X4) memiliki hubungan sebesar 0,693 atau kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kartu Three di Kota Singaraja.

DAFTAR ACUAN

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 3. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-2 Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, Charles. W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Semuel, Hatane. 2007. Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wisegeek, 2009, *Pengertian SIM Card*, <http://wisegeek.com>, diakses 27 Agustus 2014.