

# PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei terhadap Mahasiswa Peserta *Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI* di GraPARI Telkomsel Malang)

Kuncoro Aprilia Hikmawati

Zainul Arifin

Kadarisman Hidayat

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: [kuncoroapriliah@gmail.com](mailto:kuncoroapriliah@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to: determine the effect together of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on purchasing decisions; determine the partial effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on the decision pembelian; determine the most dominant variable in influencing purchasing decisions. This research used explanatory research. The sample was 102 students participating in an internship program at GraPARI Apprentice Telkomsel Telkomsel Malang. Data collection methods used in this study was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Results from the study showed that: there is SimPATI effect of on cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on purchasing decisions, the partial effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables the purchasing decision, psychological variables is the most dominant variable among other variables in influencing the purchase decision*

**Keywords:** *cultural, social, private, psychological, purchasing decisions*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian; untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian; untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan mahasiswa peserta magang Telkomsel *Apprentice Program* di GraPARI Telkomsel Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian

**Kata kunci :** *budaya, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi di Indonesia semakin banyak dan berkembang. Beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia antara lain PT Bakrie Telekom Tbk, PT Hutchison 3 Indonesia, PT Indosat, Tbk, PT Satelit Nusantar, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, PT Smart Telecom, PT Smartfren Telecom Tbk, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT Telekomunikasi Seluler, PT XL Axiata Tbk (sumber: [www.atsi.or.id](http://www.atsi.or.id)). Saat ini tercatat ada tiga operator seluler besar yang menguasai hampir 80 persen pangsa pasar, yaitu PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang merupakan anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (TLKM), PT Indosat Tbk (ISAT) dan PT XL Axiata Tbk (EXCL). Sisanya, diperebutkan oleh operator seluler kecil seperti PT Bakrie Telekom dan PT Smartfren Telecom (sumber: [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)).

Di posisi puncak, Telkomsel memang belum terkalahkan. Anak usaha Telkom ini masih melaju sendirian dengan pencapaian 140 juta pelanggan lebih dengan dukungan 90.000 *base station* hingga kuartal pertama 2015 lalu (sumber: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)). Telkomsel ditasbikan sebagai operator terbaik se-Asia Pasifik menurut lembaga riset dan analisis pasar Frost and Sullivan ICT Awards 2015. Operator seluler ini dikukuhkan sebagai operator yang terbaik (sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Telkomsel memiliki beragam produk di antara lain KartuHalo, simPATI, Kartu As, Loop, Internet, Program *Bundling*, Paket *Smartphone*, dan Kartu *Facebook*. Dilihat dari jumlah pelanggan PT. Telekomunikasi Seluler/ Telkomsel mengklaim hingga saat ini punya 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dari jumlah itu sebanyak 140 juta pelanggan menggunakan kartu SIM prabayar (sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Kartu prabayar yang dimiliki oleh Telkomsel adalah simPATI, Kartu As, dan Loop, yang paling diminati oleh pelanggan adalah simPATI. Ada sekitar 60% dari omset Telkomsel disumbang oleh simPATI (sumber: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)).

Saat konsumen melakukan penentuan keputusan pembelian kartu simPATI bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen ini terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan

faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Berdasarkan beberapa fakta tersebut maka kartu simPATI dipilih menjadi objek dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu simPATI?
2. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI?
3. Variabel manakah yang menjadi variabel paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:16). Jadi keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu dalam memilih, membeli, dan berperilaku paska pembelian atas barang atau jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginannya. Perilaku konsumen ini bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu, hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beragam serta mengikuti perkembangan zaman.

### 2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

#### a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166). Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:358). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat.

#### b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social. Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka.

#### c. Faktor Pribadi

Menurut Suryani (2013:47) kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

#### d. Faktor Psikologis

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Menurut Carlson *et.al* (1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut

pandang keduanya dalam Ferrinadewi (2008:7). Dalam menjatuh pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap. Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan (Amirullah,2002:23). Persepsi /*perception* adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:179). Pembelajaran (*learning*) ini menggambarkan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2012:93).

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62). Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan-pertimbangan merek, harga, kualitas yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa pada pembelian.

## HIPOTESIS

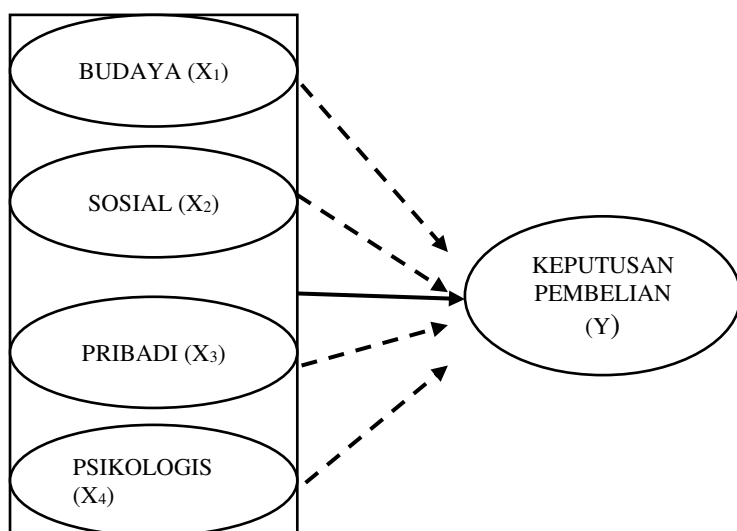
Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Budaya (X<sub>1</sub>), variabel Sosial (X<sub>2</sub>), variabel Pribadi (X<sub>3</sub>) dan variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Budaya (X<sub>1</sub>), variabel Sosial (X<sub>2</sub>), variabel Pribadi (X<sub>3</sub>) dan variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y).

H<sub>3</sub>: Variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) menjadi variabel paling dominan terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y)

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Hipotesis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan pada peserta magang telkomsel *apparentice program* yang berada di GraPARI Malang pembeli kartu simPATI dengan jumlah sampel 102 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Budaya

Berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel budaya sebesar 3,86. Skor tersebut terdapat dalam *range* 3,4—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel budaya mempengaruhi keputusan pembelian berada di kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>1.1.1</sub> (Lingkungan sekitar mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI) dengan skor 4,23. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>1.2.1</sub> (Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial) dengan skor 3,62.

#### b. Variabel Sosial

Berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel sosial sebesar 4,10. Skor tersebut berada dalam *range* 3,40—<4,20 yang menunjukkan variabel sosial berada pada kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>2.1.1</sub> (Orang tua pengguna kartu simPATI) dengan skor 4,32. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>2.1.2</sub> (Teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI) dengan skor 3,91.

#### c. Variabel Pribadi

Berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel pribadi sebesar 3,87. Skor tersebut berada dalam *range* 3,40—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>3.1.3</sub> (Harga layanan sesuai dengan kualitas) dan pada item X<sub>3.2.2</sub> (Memudahkan dalam mengakses *game online* dan media sosial) yang sama-sama memiliki skor 4,19. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>3.1.1</sub> (Harga layanan terjangkau) dengan skor 3,60.

#### d. Variabel Psikologis

Berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel psikologis sebesar 4,18. Skor tersebut berada dalam *range* 3,40—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>4.1.3</sub> (Keinginan untuk

menggunakan kartu simPATI) dengan skor 4,35. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{4.3.2}$  (Orang terdekat menginfokan kartu simPATI) dengan skor 3,95.

#### e. Variabel keputusan Pembelian

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel keputusan pembelian sebesar 4,31. Skor tersebut berada pada range 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $Y_1$  (Sesuai dengan kebutuhan) dengan skor 4,35. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $Y_3$  (Merek sudah terkenal) dengan skor 3,95.

### 2. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_3$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $182,480 > 2,47$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_3$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0,883 (88,3%) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 0,117 (11,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong, (2008:159) karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI yang dilakukan oleh responden menunjukkan adanya pengaruh karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### 3. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t memperoleh hasil nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,141 yang berarti variabel

Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang di peroleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,116 > 1,975$  lebih dari  $t_{tabel}$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008) variabel faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU. Dan juga seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015) berupa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jageg Ayu *Boutique* di Kuta.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Diperkuat pula dengan teori dari Amirullah (2002:46) dimana secara sosial atau budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan dalam pola hidup yang diyakini. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kebiasaan yang telah terjadi dalam kehidupan responden akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu simPATI seperti kebiasaan orang sekitar menggunakan kartu simPATI ataupun karena merasa kartu simPATI memberikan layanan yang memenuhi pola hidup responden.

Berdasarkan hasil analisis data yang ada dalam uji t memperlihatkan hasil nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,229 yang berarti variabel Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat dengan hasil nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,757 > 1,975$ . Hasil dari penelitian ini juga sama dengan penelitian-penelitian terdahulunya seperti menurut Hutagalung dan Aisha (2008) variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) serta penelitian terdahulu dari Boky dan Massie (2015) berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek Samsung. Dan juga sesuai dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2008:324) hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Bisa disimpulkan bahwa responden yang membeli kartu simPATI bisa jadi karena pengaruh orang-orang sekitarnya yang menggunakan kartu simPATI.

Berdasarkan hasil dari penghitungan analisis data yang berada pada uji t, memperoleh nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,068 yang menandakan variabel Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil daripada 0,05. Dan nilai dari  $t_{hitung}$  sebesar 2,002 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,975. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Arsy (2012) variabel yang secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel pribadi. Sama halnya dengan penelitian dari Novianto (2010) faktor pribadi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket layanan data *Unlimited Internet CDMA*, terutama berdasarkan dimensi usia dan tingkat kehidupan.

Hal ini diperkuat pula dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2008) kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan peran khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Jadi bisa disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu simPATI bisa terpengaruh untuk membeli dan menggunakan kartu simPATI karena bisa dilihat dari tingkat kehidupan, gaya hidup, dan kepribadian secara umum. Responden lebih memilih menggunakan kartu simPATI karena merasa kartu simPATI sangat memudahkan responden untuk menikmati layanan *broadband* ataupun layanan-layanan lainnya yang dimiliki diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI yang telah dibelinya.

Berdasar pada hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil koefisien  $X_4$  sebesar 0,333 yang berarti variabel Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian, serta nilai 0,333 menjadi hasil nilai terbesar diantara variabel yang lain hal ini juga membuktikan bahwa variabel Psikologis ( $X_4$ ) menjadi yang paling mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat pula dengan hasil dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,179 > 1,975$ .

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Boky dan Messie (2015) yang mana hasil uji statistik menjelaskan bahwa keadaan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek Samsung berbasis android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Faktor internal psikologis dalam penelitian ini juga merupakan variabel yang paling dominan. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Noviyarto (2010) yaitu faktor psikologi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan dan *Unlimited Internet CDMA* di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden termotivasi untuk membeli kartu simPATI salah satunya karena merasa kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan mereka serta belajar dari pengalaman yang terdahulu banyak responden yang akhirnya mengambil sikap untuk menggunakan kartu simPATI.

#### **4. Variabel yang mendominasi dalam pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari analisis data diperoleh hasil bahwa Variabel Psikologis merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang lainnya, ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai  $t_{hitung}$  paling besar diantara yang lain sebesar 10,179. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Novianto (2010) yang menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologis ( $X_4$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,6808 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data *unlimited internet CDMA* di DKI Jakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 182,480, sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Nilai

signifikansi probabilitas  $\alpha$  yang didapat  $0,00 < 0,05$  yang bisa diartikan terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $182,480 > 2,47$ . Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat terbukti memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan.

2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel Budaya ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,037 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,116 > 1,975$ , variabel Sosial ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,757 > 1,975$ , variabel Pribadi ( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,048 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,002 > 1,975$ , variabel Psikologis ( $X_4$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,179 > 1,975$ .
3. Variabel Psikologis merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang lainnya, ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai  $t_{hitung}$  paling besar diantara yang lain sebesar 10,179.

## 2. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel budaya ( $X_1$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{1.2.1}$  (Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial). Diharapkan perusahaan bisa meningkatkan persepsi baik produk agar konsumen semakin berminat untuk membeli kartu simPATI.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel sosial ( $X_2$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{2.1.2}$  (Teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI). Diharapkan perusahaan bisa membuat program-program menarik perhatian kaula muda serta bisa diikuti bersama oleh kaula muda.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel pribadi ( $X_3$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{3.1.1}$  (Harga layanan terjangkau). Diharapkan perusahaan bisa menyesuaikan kembali harga dari layanan kartu simPATI agar lebih terjangkau lagi bagi para konsumen.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel psikologis ( $X_4$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{4.3.2}$  (Orang terdekat menginfokan kartu simPATI). Diharapkan perusahaan bisa lebih persuasif lagi dalam membuat iklan supaya konsumen lebih mudah dalam menginfokan kartu simPATI.
5. Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian kartu simPATI, sehingga di harapkan PT Telkomsel dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki PT Telkomsel, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.
6. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arsy, Rakhmat M . A. A. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Study Kasus Pada PT Tunas Kencana Deta Bekasi)* . Skripsi. Universitas Gunadarma.

- Boky, Gabriella R dan Massie , James D.D. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Androit Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Aisha, Novi . 2008. *Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU* . Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Noviyantao, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Tesis. Universitas Marcu Buana.
- Pratiwi, Ketut Indah dan Mandala Kastawan. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian kebaya Bordir Pada Jageg Ayu Boutique Di Kuta*. Skripsi. Universitas Udayana Bali
- Schiffman, Leon G and Laslie Lazar Kanul. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [www.atsi.or.id](http://www.atsi.or.id)  
(Diakses 22 November 2015)
- [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)  
(Diakases 23 Januari 2016)
- [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)  
(Diakses 26 November 2015)
- [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)  
(Diakses pada 26 November 2015)
- [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)  
(Diakses pada 22 November 2015)