

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DIKECAMATAN DULLAH SELATAN KOTA TUAL

Aulina Kurniati Thenny

E-mail: theaulina26@gmail.com

Ely Steven Ingratubun

E-mail: elysteveningratubun@gmail.com

Amba N. Rettob

E-mail: nurdin75amba@gmail.com

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Umel Tual

ABSTRACT

This studi aims to analyze the influence of cultural factors, sosial factor, personal factor and psychological factors on purchasing decisions for IndiHome in Dullah Selatan District, Tual City. The research was carried out by distributing questionnaires to 80 respondents who used IndiHome services with regional boundaries for BTN Mahkota, BTN Indah, and UN. The analysis technique used is quantitative analysis techniques with multiple linear regression methods. The results showed that cultural, social, personal and psychological variables had a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Cultural, Sosial, Personal, Psychological, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Dullah Selatan Kota Tual. Perolehan data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang menggunakan layanan IndiHome dengan batasan lingkup daerah BTN Mahkota, BTN Indah, dan UN. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan untuk saling berhubungan antar satu orang dengan orang lainnya tanpa mempedulikan jarak diantara keduanya menjadi sangat penting di zaman seperti saat ini. Menurut *Iradaht*, 2010, jaringan telekomunikasi adalah perangkat telekomunikasi yang menghubungkan pemakaiannya dengan pemakaian lain.

Telkom sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi, sangat memperhatikan perkembangan layanan akses broadband, baik *fixed* maupun *mobile broadband*. Saat ini, layanan *fixed broadband* yang dikembangkan oleh PT. Telkom adalah IndiHome atau *Triple Play* yang merupakan solusi produk *bundling* terdiri dari *voice*, *internet*, dan *video*. Solusi layanan IndoHome tersebut sesuai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat segmen perumahan atau residensial. (Suratman, 2015)

Banyaknya pelanggan IndiHome di Kota Tual (4.365 pelanggan – Data Semesteran per Juli 2020 PT. Telkom Kota Tual) menjadikan fokus perhatian pemasaran PT Telkom untuk tidak sekedar meningkatkan volume penjualan produk semata, namun juga berusaha untuk memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya dengan serius untuk memerhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Menganalisa perilaku konsumen tidak hanya sebatas perilaku yang nampak pada saat melakukan pembelian, namun juga mengenai alasan mengapa konsumen melakukan pembelian adalah suatu hal yang tidak mudah untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:117) menyebutkan populasi merupakan wilayah dengan karakter dan kualitas tertentu. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan populasi yakni pelanggan IndiHome di daerah BTN Mahkota, BTN Koperasi dan UN.

Adapun sampel yang disebutkan oleh Sugiyono (2011:2018) adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka ukuran sampel ditentukan dari populasi dengan teori yang dikembangkan Naresh K Malhotra.

Menurut Malhotra (2006:291) jumlah sampel minimal empat atau lima kali dari keseluruhan item pernyataan. Adapun jumlah pernyataan pada penelitian ini adalah 20. Sehingga $20 \times 4 = 80$. Maka sampel yang di ambil sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability sampling*.

Martono (2010:69), menyebutkan *Non probability sampling* merupakan tidak adanya pemberian peluang yang sama dalam pengambilan sampel terhadap seluruh unsur populasi. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Martono (2010:70),

Metode yang gunakan dalam pengumpulan data yaitu metode aksidental yaitu siapa saja yang tinggal di daerah BTN Mahkota, BTN Koperasi dan UN yang memenuhi kriteria menurut peneliti, maka dimintakan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Teknik Analisa Data

Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas, sebagai syarat uji regresi. Selain itu, penulis melakukan pengujian dengan metode Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menghitung validitas dan reliabilitas maka di gunakan program SPSS 22.

Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa Uji Validitas yaitu derajat ketepatan pada objek yang diteliti. Validitas item di cari dengan mengkorelasikan skor item dengan item tersebut. Jika koefisiennya sama atau lebih dari 0,30 maka di nyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Sujarweni (2014), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > r_t (0,60) maka kuesioner dinyatakan valid.

Menurut Sujarweni (2014), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* > r_t (0,60) maka kuesioner atau angket dinyatakan realibel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak realibel atau tidak konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,970	Reliabel
Sosial (X2)	0,981	Reliabel
Pribadi (X3)	0,975	Reliabel
Psikologis (X4)	0,963	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	Reliabel

Sumber :Olah data

Hasil dari uji realibilitas yakni *Cronbach's Alpha* variable kebudayaan,social,pribadi dan psikologis > 0,60 berarti data nya reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk mengetahui normalitas dari variable pengganggu apabila terdapat asumsi klasik,maka model yang digunakan akan bias. Uji normalitas menggunakan teknik *Sample Kolmogorov-Smimov Test*.

Tabel 2. Uji normalitas

	Unstandardized residual
N	80
Normal	Parameter ^{a,b}
Mean	,0000000
	1,52649021
	,126
Std.	,126
Deviation	,103
Most Extreme differences	,126
Absolute	,193
Positive	
Negative	
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2.tailed)	

Sumber : Olah data

Dalam uji tersebut menunjukkan adanya nilai signifikansi yaitu $0,193 > 0,05$, maka data berdistribusi normal atau tidak pada gangguan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas apabila nilai VIF pada variabel bebas pada model regresi tinggi. Variabel bebas menunjukkan nilai VIF sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolonieritas Coefficients^a

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kebudayaan	0,325	8,47 7	Tidak Multikolonier
2.	Sosial	0,325	8,47 7	Tidak Multikolonier
3.	Pribadi	0,239	7.12 2	Tidak Multikolonier
4.	Psikologis	0,239	7,12 2	Tidak Multikolonier

Sumber : Olah data

Melalui pengujian multikolonieritas di atas, maka nilai VIF untuk keseluruhan variabel bebas yakni kurang dari 10 dan nilai toleransi mendekati angka 1. Ini berarti tidak terdapat masalah pada pengujian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji ini untuk mengetahui kesalahan variance dan residual pada model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lain.

Tabe 4. Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kebudayaan	0,052	Homokedastisitas
Sosial	0,768	Homokedastisitas
Pribadi	0,195	Homokedastisitas
Psikologis	0,353	Homokedastisitas

Sumber : Olah data

Tabel diatas menunjukkan signifikasi hasil korelasi lebih besar dari 5% maka model regresi yang di gunakan tidak terjadi heterokedastisitas

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen (kebudayaan,social,pribadi danpsikologi) terhadap variabel dependen(keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeficient	
	B	Std. Error
1(Constant)	3,310	0,573
X1	0,645	0,181
X2	0,334	0,123
X3	0,090	0,140
X4	0,430	0,165

Sumber : Olah data

Tabel di atas menunjukkan model regresi linier berganda yakni :

$Y = 3,310 + 0,645 X_1 + 0,334 X_2 + 0,090 X_3 + 0,430 X_4$. Nilai konstanta yaitu (3,310) ini menunjukkan tidak ada perubahan pada variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis maka keputusan pembelian pelanggan IndiHome adalah (3,310) satuan.

Koefisien Determinasi

Adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	F	Sig.
1. Regression Residual Total	187,571	0,000 ^b

Sumber : Olah data

- a. Dependen (Y)
- b. Predictor (Constant) X1, X2, X3, X4

Data di atas menunjukkan nilai $F_{Tabel} > F_{tabel}$ sebesar $187,571 > 1,68$ dan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi dibawah $0,05$, variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk IndiHome.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 7. Uji F(Simultan)
ANOVA^a

Model	Unstandardized Coefficient			t	sig
	B	Std. Error	beta		
1.(constant)	3,310	0,573		5,774	0,000
kebudayaan(X1)	0,645	0,181	0,791	3,570	0,001
sosial (X2)	0,334	0,123	0,181	4,083	0,020
probadi (X3)	0,090	0,140	0,119	2,977	0,043
psikologis(X4)	0,430	0,165	0,461	2,615	0,011

Sumber : Olah data

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T(Parsial)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,953	0,909	0,904	1,02785

Sumber:Olah data

Hal ini berarti 90,4% keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor

kebudayaan,sosial,pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 9,6% yakni variable lainnya mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Dullah Selatan Kota Tual.
2. Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Dullah Selatan Kota Tual.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Dullah Selatan Kota Tual.
4. Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian IndiHome di Kecamatan Dullah Selatan Kota Tual.
5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Danang Sunyoto. Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. 2013. Graha Ilmu. Yogyakarta

Douglas J. Dolrymple & Leonard J. Parsons, *Marketing Management, Text & Cases*, 1976, John Wiley & Sons, Inc., Santa Barbara, hal. 181.

Etta Mamang Sangadji & Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal

- Penelitian, Edisi Pertama, 2013, C.V
Andi Offset (Penerbit Andi),
Yogyakarta.
(Penerbit Andi), Yogyakarta.
- Engel, F.J., Blackwell, R.D. & Miniard,
P.W. (1994), *Perilaku
Konsumen*, Edisi Keenam
(Terjemahan). Jakarta: Binarupa
Aksara.
- Engel, James, *Consumer Behavior*. Mason:
Permissions Department,
2007, Thomson Business Ana
Economics.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer
Loyalty: Menumbuhkan dan
Mempertahankan Pelanggan*,
Erlangga, Jakarta
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu
Antropologi*, edisi pertama, 1979,
Aksara Baru, Jakarta, hal. 193-194.
- Mearynida, *Pentingnya TIK di Era
Globalisasi*, 2017, WordPress.com
- Mihrun Kamalina, *Peran Infrastruktur
Telekomunikasi dalam Komunikasi
Global*, 2018, Kompasiana Beyond
Blogging.
- Nugroho J. Setiadi,
*Perilaku Konsumen:
Perspektif Kontemporer pada
Motif, Tujuan dan Keinginan
Konsumen*, edisi ketiga, 2003,
PRENADAMEDIA GROUP
(Divisi Kencana), Jakarta.
- Soejono Soekanto, *Sosiologi, Suatu
Pengantar*, edisi pertama, 1969,
Yayasan Penerbit Universitas
Indonesia, Jakarta, hal. 133134.
- Stanton, William, *Prinsip - Prinsip
Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi
ketujuh, 2006, Erlangga, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna,
2014, *Metode Penelitian:
Lengkap, Praktis dan
Mudah Dipahami*, Pustaka Baru
Pres, Yogyakarta.