

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU 3 (TRI) UNTUK PAKET INTERNET MODEM
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH :

YEKA EFRIDA
13433/2009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

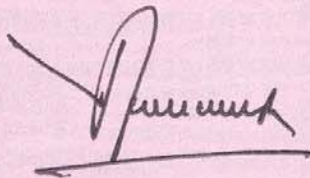
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU 3 (TRI) UNTUK PAKET INTERNET MODEM PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Yeka Efrida
Nim/BP : 13433/2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



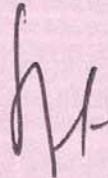
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, S.E, M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197404241998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

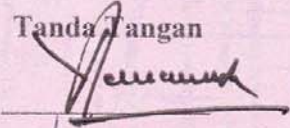
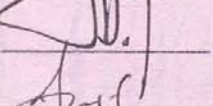
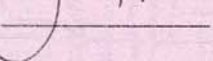
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Tri)
untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Nama : Yeka Efrida
BP/NIM : 2009/13433
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si	
2. (Sekretaris)	Vidyarini Dwita, S.E, M.M	
3. (Anggota)	Rahmiati, S.E, M.Sc	
4. (Anggota)	Yunita Engriani, S.E, M.M	

ABSTRAK

Yeka Efrida, 2009/13433 : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Paket Internet modem) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing : (1) Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
(2) Vidyarini Dwita, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kartu 3 (paket internet modem). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang dan belum pernah melakukan pembelian kartu 3 tetapi mengetahui informasi mengenai kartu 3. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik binary (*binary logistic regression analysis*). Hipotesis diuji dengan analisis *Wald Test* pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini membuktikan: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. (3) tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian. (4) terdapat pengaruh signifikan antara Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, untuk mengetahui Keputusan Pembelian dapat dilakukan dengan cara memahami Motivasi dan Sikap Konsumen.

Kata kunci : Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (paket internet modem) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini saya tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen Pembimbing I beserta Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku pembimbing II.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si Selaku Pembantu Dekan I yang dengan kemurahan hatinya telah memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan tantangan yang luar biasa ini.

3. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen sekaligus dosen Penguji saya beserta Ibu Yunita Engriani, SE, MM yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan kepada saya untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku Pembimbing Akademik saya.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Bang Supan selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
9. Papa dan Mama tercinta (Kasfrijal dan Silpia Ehida), terimakasih atas cinta, kasih sayang, dukungan dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.
10. Nenek ku tercinta (Maimunah), terima kasih telah mendukung impian dan cita-cita cucu mu selalu. Dan juga seluruh anggota keluarga besar oom, tante, sepupu-sepupuku, kakek dan nenek di lubuk pauh beserta keluarga besar disana.

11. Adik-adikku (keylla dan syalwa) yang selalu mendukung dan mendoakanku.
12. Teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terutama sahabat-sahabat ku tercinta (Resti, Vesi, Wulan) yang sama-sama berjuang dan selalu ada di sisi saya memberikan dukungan, motivasi, dan saran yang sangat membantu sehingga saya mampu melewati sebuah ujian yang besar, *i know i can do it but i can't make it without you guys. Thanks guys.*
13. *My swedish friend, Jacob Ode who always talk to me. thank you very much for the support and always pay attention to my thesis and gave such motivation in life and helping me looking for a book though in the end we can't find it.*
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini sekaligus untuk para sahabat (Ulix, Sutrisno) dan juga para Junior (Ririn, Zinda, dan Melan) terima kasih banyak atas bantuannya yang turut serta membantu dalam penyebaran kuesioner ke fakultas masing-masing.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun saya sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaikbaiknya. Akhirnya saya berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Padang, Mei 2014

Penulis

Yeka Efrida

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUALDANHIPOTESIS	17
A. Kajian Teori	17
1. Keputusan Pembelian Konsumen	29
2. Faktor Psikologis	27
3. Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian	36
4. Kajian Penelitian Terdahulu	38
B. Kerangka Konseptual	39
C. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Defenisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian	50
H. Pengujian Instrumen	50
I. Teknik dan Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah Perusahaan	59
B. Hasil Penelitian	61
1. Karakteristik Responden	61
2. Analistik Deskriptif	63
3. Analisis Induktif	70
a. Uji Refresi Logistik	70
b. Pengujian Hipotesis	75
c. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
1. Kesimpulan	85
2. Saran	86
DAFTAR KEPUSTAKAAN	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tarif internet operator GSM	Hal 4
Tabel 1.2 Survei Pendahuluan Keputusan Pembelian kartu Internet 3 Pada 20 Responden di Universitas Negeri Padang	10
Tabel 3.1 Defenisi operasional variabel	48
Tabel 3.2 Data penilaian	49
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan fakultas	60
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	61
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi motivasi (X1)	63
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi persepsi (X2)	65
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi pembelajaran (X3)	67
Tabel 11. Distribusi frekuensi sikap	68
Tabel 12. Distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y)	69
Tabel 13. Hosmer dan Lemeshow Test	70
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	71

Daftar Gambar

	hal
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998-2012	2
Gambar 1.2 Perkembangan pelanggan dan pangsa pasar pada operator seluler di Indonesia	5
Gambar 2.1 Model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen	20
Gambar 2.2 Model perilaku konsumen	23
Gambar 2.3 Model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen	24
Gambar 2.4 Model proses motivasi	29
Gambar 2.5 Model penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan penelitian

Lampiran 2. Kuesioner penelitian

Lampiran 3. Tabulasi uji validitas

Lampiran 4. Hasil regresi uji validitas

Lampiran 5. Tabulasi penelitian

Lampiran 6. Tabel distribusi frekuensi penelitian

Lampiran 7. Hasil regresi logistik

BAB I

PENDAHULUAN

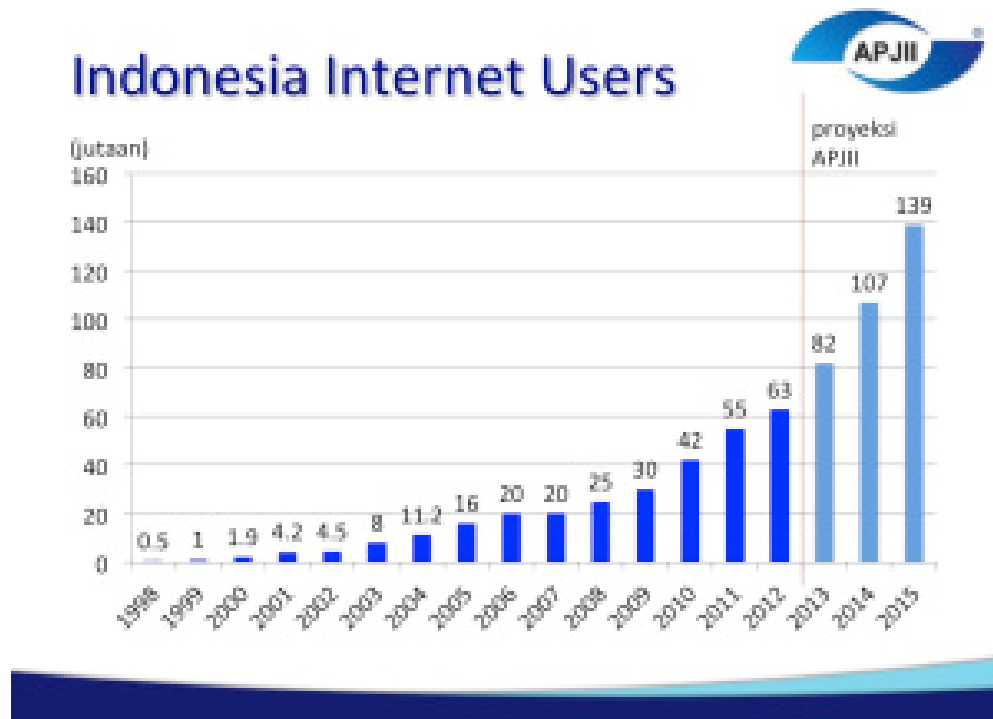
A. Latar belakang masalah

Fenomena persaingan dalam era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan produsen untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Pada saat liberalisasi perdagangan terjadi, mengakibatkan tingkat persaingan pasar industri maupun konsumsi semakin meningkat. Persaingan juga terjadi dalam pasar seluler di Indonesia. Indonesia memiliki angka pertumbuhan seluler yang masih sangat rendah bila dibandingkan dengan negara-negara yang lain, seperti apabila dibandingkan dengan bisnis selain telekomunikasi, maka sektor telekomunikasi Indonesia masih merupakan pasar yang luas dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Saat ini persaingan operator seluler Indonesia semakin ketat, tidak hanya pada tarif telephone maupun sms, sekarang persaingan tersebut telah mengarah pada layanan data dan Internet. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, Internet menjadi salah satu kebutuhan hidup sehari-hari. Pengguna

Internet di Indonesia juga semakin meningkat. Kebutuhan akan koneksi Internet yang murah dan cepatpun semakin menjadi sebuah kebutuhan primer setiap orang. Oleh karena itu, saat ini operator seluler menawarkan berbagai kemudahan dan harga paket Internet yang murah bagi penggunanya.

Berikut data yang bersumber dari situs resmi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998-2012

Sumber : website APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) www.apjii.or.id

Berdasarkan dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penggunaan Internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari data yang digambarkan grafik di atas, penggunaan teknologi Internet di Indonesia telah dimulai semenjak tahun 1998. Di

tahun 1998 pengguna Internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang. Terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta pengguna di tahun 2011 dan 63 juta pengguna di tahun 2012. Bahkan diprediksikan APJII bisa menembus angka 139 juta pada tahun 2015. Dengan melihat peluang diatas, operator seluler sekarang berlomba-lomba menawarkan kartu GSM yang khusus digunakan untuk Internet dengan berbagai paket penawaran yang sangat bersaing guna untuk merebut pangsa pasar.

Dibanding 5 tahun lalu, tarif Internet saat ini jelas jauh lebih murah dengan kualitas yang jauh lebih bagus. Tak hanya operator yang bergerak di jalur GSM, operator seluler CDMA juga menawarkan paket Internet yang cukup murah. Berikut daftar tarif paket internet dari berbagai operator GSM dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Tarif Paket Internet Operator GSM

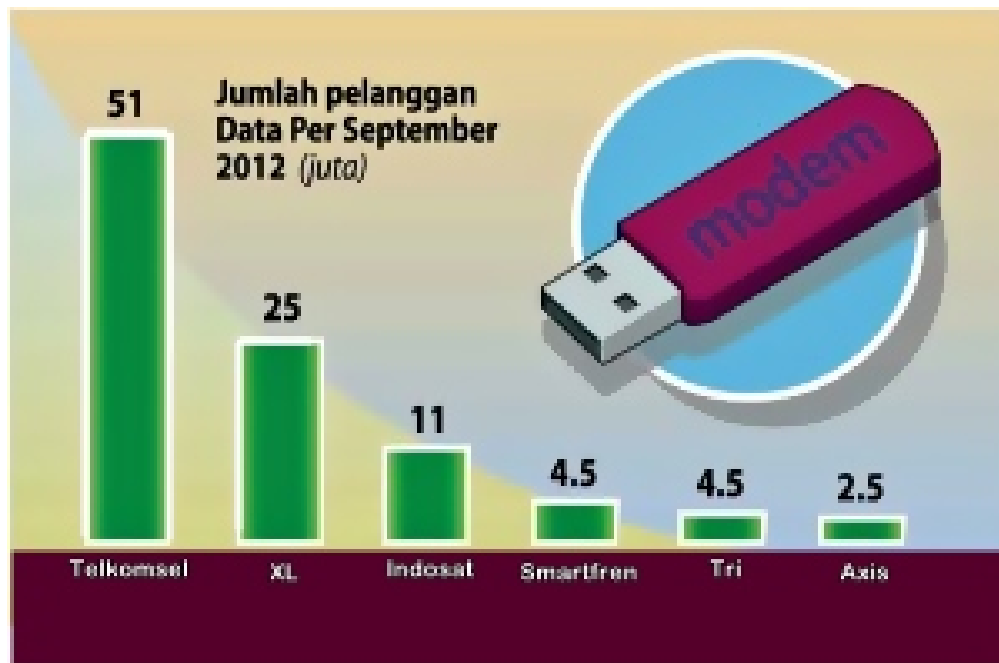
Jenis operator	Biaya	Quota	Jangka waktu
XL HotRod 3G bulanan	99.000	3,6 GB	30 Hari
	49.000	1,5 GB	30 Hari
XL Super ngebut	25.000	3,5 GB	30 Hari
	49.000	8 GB	30 Hari
SimPATI-Flash optima	25.000	600 MB	30 Hari
	50.000	1,2 GB	30 Hari
	100.000	3,5 GB	30 Hari
	400.000	8 GB	30 Hari
AXIS Basic	49.000	1,5 GB	30 Hari
Premium	79.000	3 GB	30 Hari
Ultimate	149.000	6 GB	30 Hari
Internet 3	50.000	1 GB	30 Hari
	75.000	2 GB	30 Hari
	125.000	5 GB	30 Hari

Sumber: xl.co.id, internet.3.co.id, axisworld.co.id, dan telkomsel.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa masing-masing operator seluler menawarkan variasi tarif yang sangat bersaing, dan bahkan mereka berusaha menawarkan harga serendah mungkin dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen pengguna Internet. Operator lama seperti Simpati, Mentari dan XL yang telah memiliki pangsa pasar sendiri, terus melakukan strategi dengan hadirnya operator pendatang baru (*new comer*) seperti 3(Tri) dan Axis, maka tingkat persaingan dalam hal memperoleh pangsa pasar semakin tinggi. Masing-

masing operator terus berupaya mendorong untuk mendapatkan bahkan menambah pangsa pasar dan jumlah pelanggan baru.

Untuk melihat berapa banyak jumlah pelanggan layanan data masing-masing provider, dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan untuk Layanan Data tahun 2012

Sumber: marketing.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa operator 3(tri) memiliki jumlah pangsa pasar yang tergolong kecil jikadibandingkan dengan operator lama seperti Telkomsel, XL, dan Indosat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian Kartu 3 (Tri) untuk Layanan Data tergolong rendah.

Jaringan 3 (Tri) itu sendiri dioperasikan oleh PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom (HCPT), yang 60% sahamnya dimiliki Hutchison Whampoa

dan sisanya oleh Charoen Pokphand. Meskipun lisensi 3G telah diperoleh pada tahun 2004 saat perusahaan tersebut masih bernama Cyber Access Communication, layanan 3G baru mulai diluncurkan pada 29 Maret 2007 dengan wilayah jangkauan Jakarta pada awalnya. Kartu 3 (*Tri*) itu sendiri mengklaim telah mendapatkan 2.3 juta pelanggan sampai kuartal kedua tahun 2008. Pada tanggal 8 September 2008, 3 (*Tri*) mempromosikan SMS gratis ke semua operator, semua orang. Pada tahun 2009 3(*Tri*) menjadi salah satu sponsor tur Asia Manchester United, dan akhirnya dijadikan salah satu sponsor resmi Manchester United.

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kartu seluler 3(*tri*) memiliki jumlah pelanggan yang rendah bila dibandingkan dengan operator pesaing lainnya. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian terhadap kartu seluler 3(*tri*) masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan operator lainnya. Dalam hal ini 3(*tri*) harus terus meningkatkan pangsa pasar mereka agar mampu bersaing di pasaran. Untuk itu 3(*tri*) harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan sesuatu yang terbaik demi memenangkan persaingan tersebut. Dalam mengantisipasi keinginan konsumen yang cenderung berubah-ubah akibat banyaknya penawaran yang diberikan oleh operator-operator seluler Internet untuk memenangkan persaingan, Kartu Internet 3(*tri*) harus dapat mengetahui, memahami dan memantau perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan.

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Menurut

Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap pembelian produk secara keseluruhan biasanya muncul ketika konsumen menghadapi pembelian pada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan tinggi bagi konsumen untuk memutuskannya seperti ketika membeli produk.

Menurut Lamb (2001:201), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi tingkat faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Kartu3 (*tri*) untuk paket internet pada modem.

Schiffman dan Kanuk (2004:492) berpendapat untuk memahami proses pembelian oleh konsumen, harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang Psikologis mewakili pengaruh dari dalam diri individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap), yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis dari pembeli. Menurut Setiadi (2010:

12) adapun faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, Motivasi, Persepsi, Proses belajar dan Kepercayaan/ Sikap.

Motivasi konsumen juga dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian.

Persepsi yang dimiliki konsumen juga dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008:32) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan mengetahui persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk.

Pembelajaran juga dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu 3(Tri). Schiffman dan Kanuk (2004:179) menyatakan bahwa pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, berubah, menghasilkan pengetahuan, dan pengalaman. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang

menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi konsumen. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Setiadi (2010:14) mengatakan proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Sikap juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku yang berkaitan dengan perilaku membeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008: 32) Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Konsumen provider sekarang semakin tidak mudah diprediksi, bahkan mereka menjadi semakin kritis, semakin menuntut serta dinamis dengan segala interaksinya dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era sekarang ini. Konsumen bertindak semakin cerdas dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi dengan mudah memutuskan pembelian tanpa mempertimbangkan beberapa faktor, bahkan mereka akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, serta menjadikan pengalaman pembelian sebelumnya agar dapat mengambil keputusan yang lebih baik untuk melakukan pembelian selanjutnya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap serta keyakinan, pembelajaran serta persepsi mereka sehingga keragaman ini menghasilkan sebuah variasi dalam informasi pemrosesan konsumen.

Untuk melihat gambaran pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, penulis melakukan survey pendahuluan yang mana survey pendahuluan ini dilakukan pada 20 mahasiswa UNP yang mengetahui informasi tentang kartu Internet 3(Tri)

Tabel 1.2 Survei Pendahuluan Keputusan Pembelian kartu3(Tri) untuk Paket Internet Modem Pada 20 Responden di Universitas Negeri Padang

No.	Pertanyaan	Setuju	(%)	Tidak Setuju	(%)
1.	Saya membutuhkan kartu 3 (Tri) untuk akses Internet cepat	8	40%	12	60%
2.	Saya sependapat bahwa kartu 3 harganya terjangkau	10	50%	10	50%
3.	Saya mengetahui informasi Kartu 3(Tri) dari Iklan	9	45%	5	55%
4	Saya Akan membeli kartu internet 3	11	55%	9	45%

Sumber: Data Primer, Diolah 2013

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis diatas, dapat diketahui bahwajumlah presentase konsumen yang tidak setuju membutuhkan kartu 3 (Tri) untuk akses internet cepat sebanyak 60% hal ini menunjukkan bahwa motivasi kebutuhan konsumen untuk memilih Kartu 3 (Tri) sebagai akses Internet tergolong rendah. Presentase konsumen yang tidak setuju untuk pertanyaan sependapat bahwa kartu 3 (Tri) harganya terjangkau sebanyak 50% hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen kurang terbentuk mengenai harga yang di tawarkan oleh Kartu 3(Tri) terjangkau. Sedangkan untuk pertanyaan mengenai pembelajaran yaitu mengetahui informasi Kartu 3(Tri) dari iklan yang menjawab setuju sebanyak 45% hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 55% konsumen yang tidak mengetahui informasi kartu 3(Tri) dari Iklan. Untuk pertanyaan terakhir dapat dilihat sikap konsumen yang akan melakukan pembelian Kartu 3

(Tri) sebanyak 55% hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 45% konsumen yang menyatakan tidak akan membeli kartu.

Dari kondisi diatas, produsen hendaknya semakin jeli melihat perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara memperkenalkan produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan bagi pemasar. Bagi perusahaan strategi pemasar merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produk, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan keterangan di atas terlihat bahwa terdapat berbagai macam faktor psikologis konsumen yang menjadi alasan dan pertimbangan konsumen dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Salah satu strategi yang harus diterapkan oleh Kartu 3(tri) untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usahanya adalah dengan mengetahui dan memahami keinginan dari dalam diri konsumen yakni faktor psikologis. Sebab konsumenlah pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Mengingat pentingnya perusahaan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian Kartu 3(Tri), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian produk Kartu 3(Tri) untuk paket internet modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

B. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak pada dari uraian latar belakang masalah diatas maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya motivasi konsumen terhadap Kartu 3 (*tri*).
2. Persepsi positif terhadap kartu 3 (*Tri*) tidak terbentuk
3. Pentingnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
4. Kurangnya Proses pembelajaran konsumen terhadap Kartu 3(*Tri*)
5. Kartu 3(*Tri*) kurang mendapat respon dari konsumen

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatasagar tercipta tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan penelitian, penulis merasa perlu adanya pembatasan masalah sepanjang masih relevan dengan kerangka bahasan. Sehubungan dengan itu, pembahasan akan dibatasi pada perilaku konsumen dalam membeli kartu3(*Tri*) untuk paket internet modem, studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Padang berdasarkan pada faktor psikologis, yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap. Serta kebijaksanaan apa yang sebaiknya dilakukan oleh Kartu3(*Tri*) untuk masa yang akan datang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Sejauhmana Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?
4. Sejauhmana Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang .
2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang .

3. Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
4. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Penulis

Menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

- a. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbandingan di dalam melakukan kajian tentang masalah-masalah yang relevan.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan untuk dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Kartu 3 (paket internet modem), serta memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam evaluasi produk yang dikeluarkan

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, dan sikap behavioral dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004-486) menyatakan bahwa:

“tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses yang melelahkan yang menyita waktu”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:487), terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu:

1) Pemecahan masalah yang luas

Konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen tetap menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

c. Model Konsumen: Empat Pandangan Mengenai Pengambilan

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:488), Istilah model konsumen mengacu ke “pandangan” atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti

yang mereka lakukan. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pandangan Ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan rasional. Dalam pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional konsumen harus (1) mempertimbangkan produk alternatif, (2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya (3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

2. Pandangan Pasif

Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional. Model pasif konsumen didukung oleh tenaga penjual kawakan yang unggul dan suka bekerja keras, yang terlatih memandang konsumen sebagai objek yang akan dimanipulasi.

3. Pandangan kognitif

Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam model ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan

secara aktif mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Dalam konteks ini konsumen dipandang sebagai pengelola informasi.

4. Perspektif Emosional

Ketika seorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit informasi yang diberikan untuk informasi sebelum pembelian. Berkaitan dengan model para konsumen yang emosional dalam proses pembuatan keputusan, pemasar berpendapat bahwa konsumen ini berada di antara rasional dan model pandangan pasif. Kenyataannya, konsumen cenderung mengaitkan keputusan pembelian mereka berkaitan dengan perasaan dan emosional. Mereka masih akan mencari produk yang mereka inginkan walaupun mereka sudah punya banyak.

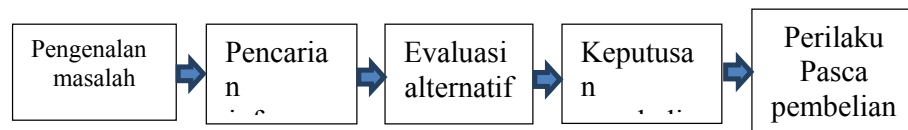
d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Nitisusastro (2012:215) berpendapat keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2004 – 485) berpendapat bahwa:

“jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan Merk Y atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka dan selanjutnya pasca pembelian”.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Model lima tahap proses pembelian diatas menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk ketika menghadapi pembelian pada produk tertentu yang memerlukan keterlibatan tinggi bagi konsumen untuk memutuskannya seperti ketika membeli produk kosmetik karena terdapat berbagai risiko yang harus dipertimbangkan.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa yang dipicu oleh ransangan internal dan eksternal yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan dan timbulnya minat beli, selanjutnya pembeli akan mulai mencari informasi lebih

lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. Ada beberapa sumber informasi yang selalu diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan, meliputi empat poin penting (Kotler dan Keller, 2009:185) yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, kemasan, tampilan
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi mengenai produk atau jasa, dengan begitu pembeli telah mengetahui merek-merek apa saja yang ada dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka konsumen melakukan evaluasi terhadap produk-produk atau jasa yang hendak mereka dibeli.

4) Keputusan Pembelian

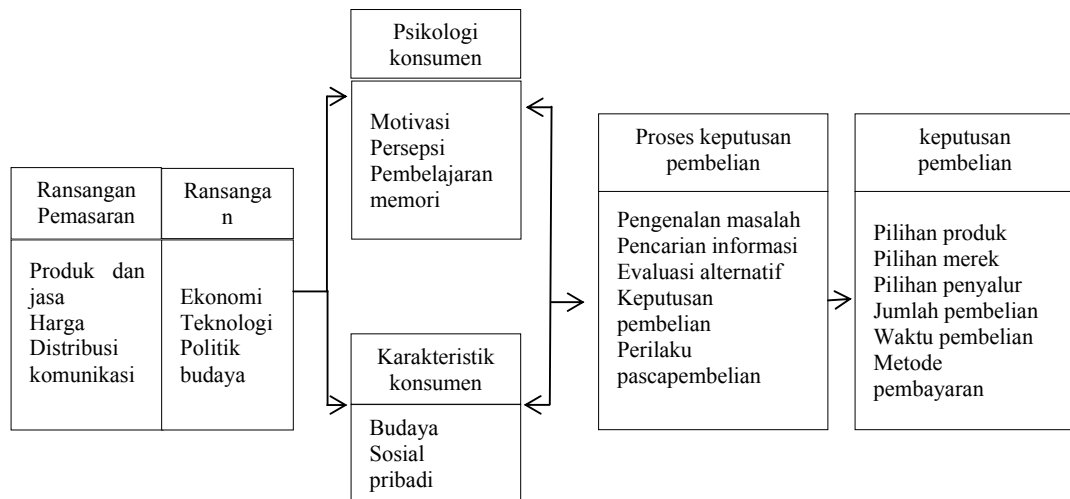
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

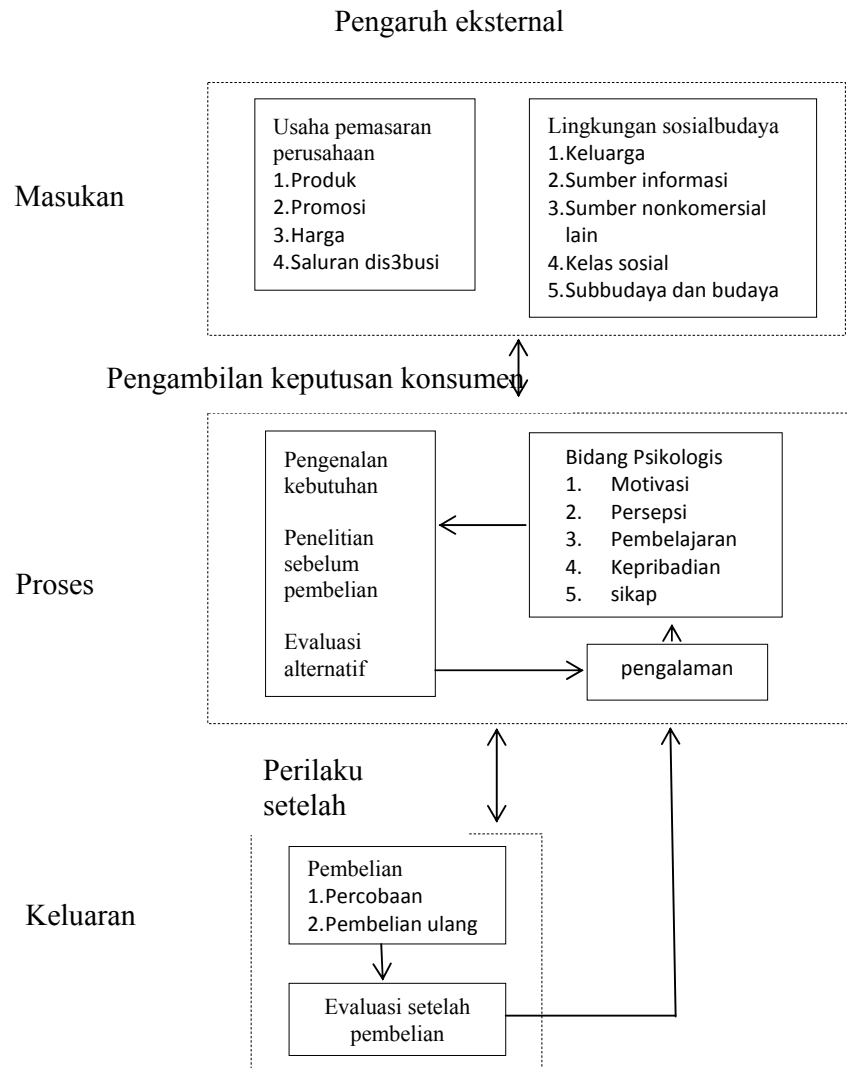
Menurut Setiadi (2010:10), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental”.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Schiffman dan Kanuk berpendapat (2004:492), untuk memahami proses ini, harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2.3 Model Sederhana mengenai Pengambilan keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004:493)

Menurut Setiadi (2010:12), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor Psikologi Konsumen

a. Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi sebagai keadaan tertekan karena dorongan kebutuhan yang membuat individu melakukan perilaku. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal

c. Proses Belajar

Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, berubah, menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Hal ini berarti bahwa

sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung.

2. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

3. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang, serta kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

Menurut Wilkie (1986) dalam Tesis Khairina AR (2009) menyatakan bahwa: perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Yang disebut faktor internal antara lain; usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain; budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran perusahaan dan distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi, budaya dan sosial yang mana faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal dari konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagian dari internal konsumen yaitu faktor psikologis. Faktor

ini akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli dan dapat juga mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosinya.

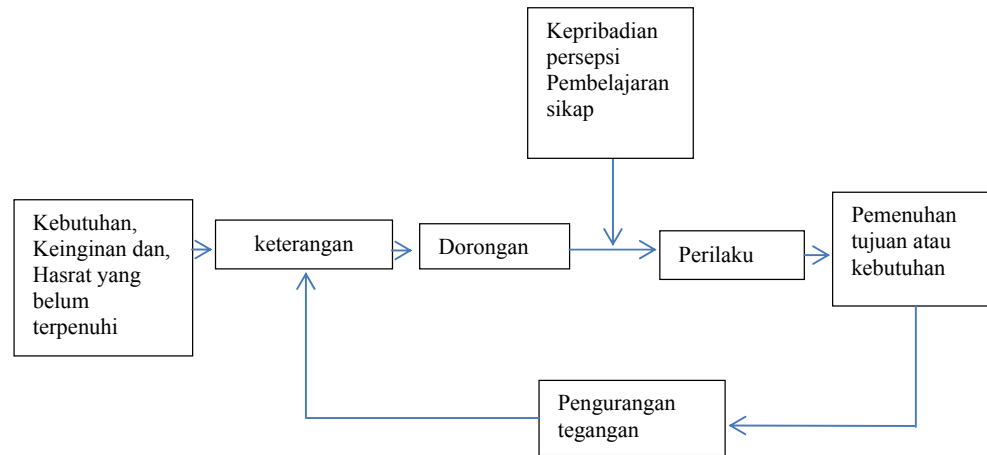
2. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2009:176) sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Schiffman dan Kanuk mengatakan (2004:48), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya:

a. Motivasi

Menurut Freud, Maslow, Herzberg dalam Kotler (2009:178) Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Dengan kata lain motivasi itu sendiri muncul karena adanya kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106) dalam skripsi Dianti (2013), adapun model proses motivasi sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Proses Motivasi

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010:107)

Pada Gambar diatas Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi adalah *“The driving force within individuals that impels them to action.”* Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:206) terdapat 5 dimensi penggerak motivasi, dimensi tersebut adalah:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang (proses kesadaran konsumen).
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:73) Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan sasaran. Kebutuhan yang tidak terpenuhi mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sasaran merupakan hasil yang diinginkan dari perilaku yang didorong oleh motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:91) Dalam konteks pemasaran istilah motivasi pembelian rasional menunjuk pada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang objektif misalnya seperti ukuran, berat, harga atau volume barang, sedangkan motivasi pembelian emosional menunjuk kepada konsumen yang membeli berdasarkan kriteria yang subjektif seperti kebanggaan atau status.

b. Persepsi

Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dengan kata lain, persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tapi juga bergantung pada stimulus terhadap lingkungan dan kondisi disekitar kita. Dalam pemasaran, persepsi adalah lebih penting daripada realita, karena persepsi ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- a) perhatian yang selektif
- b) distorsi/gangguan selektif
- c) ingatan/retensi selektif.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Khairina (2009) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada

lima tahap pengolahan informasi sebagai dimensi pembentuk persepsi konsumen, yaitu:

- 1) Pemaparan. Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya (iklan, harga).
- 2) Perhatian. Kapasitas pengolahan yang dialokasikan terhadap stimulus yang masuk (kualitas produk)
- 3) Pemahaman. Interpretasi terhadap makna stimulus (iklan)
- 4) Penerimaan. Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- 5) Retensi. Pengalihan makna stimulus dan persuasif ke ingatan jangka panjang

c. Pembelajaran

Menurut Setiadi (2010:111), Pembelajaran dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

Sedangkan pembelajaran menurut Kotler dan Keller (2009:181) adalah tindakan seseorang merupakan suatu pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan dari melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau

perilaku. Pembelajaran mengarahkan pada pembelian ulang dan kebiasaan.

Menurut Kotler (2004:198), Proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu :

1) Dorongan

Dorongan adalah rangsangan internal (dalam diri konsumen) yang muncul karena adanya kebutuhan sehingga memaksa mereka untuk bertindak. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya.

2) Isyarat

Isyarat adalah stimulus yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Respon

Respon adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan isyarat yang diperoleh. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut.

4) Penguatan

Penguatan adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

d. Sikap

Menurut Setiadi (2010:140) “jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap merek berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten”.

Schiffman dan Kanuk (2004:225), menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penentu sikap, komponen tersebut adalah:

- 1) Komponen kognisi. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afeksi. komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Di mana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.

- 3) Komponen Konasi. Komponen ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

a. Hubungan motivasi dengan keputusan pembelian

Motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Stávková, dkk (2008: 277) yang menyatakan bahwa motivasi berarti kekuatan pendorong dari dalam diri individu yang mengorientasikan konsumen terhadap kegiatan memenuhi kebutuhan. Motivasi memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Hubungan persepsi dengan keputusan pembelian

Pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:136) persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka, karena pada dasarnya pemikiran konsumen akan realitas akan mempengaruhi tindakan

mereka dalam membeli, bukan pengetahuan mereka akan produk akan tetapi persepsi mereka tentang suatu produk.

c. Hubungan pembelajaran dengan keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:179) iklan secara tidak langsung menyebabkan pembelajaran seperti pada artikel majalah, terkadang iklan dicari dan diteliti oleh konsumen ketika sedang memikirkan keputusan pembelian yang penting.

d. Hubungan sikap dengan keputusan pembelian Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:222) sikap berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuni (2008: 32) Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

4. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya banyak yang membahas tentang hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Sebagaimana dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khairina AR (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh yang *highly significant* faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Laptop studi pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan oleh Mashadi (2009), dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” Di Kawasan Depok.” Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, sikap dan pembelajaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman kemasan merek “Teh Botol Sosro” di kawasan Depok. Penelitian yang dilakukan Dianti (2013) menyatakan bahwa motivasi konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang. Motivasi konsumen muslim dalam memilih produk kosmetik halal dikarenakan produk kosmetik tersebut halal dalam syariat islam.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konsep, kegiatan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian tersebut. Di mana, konsumen telah melalui proses pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga pada pemuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian menunjukkan arti sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dalam keputusan pembelian konsumen terhadap Kartu 3(*Tri*) maka perlu pemahaman terhadap empat dimensi faktor psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh motivasi.

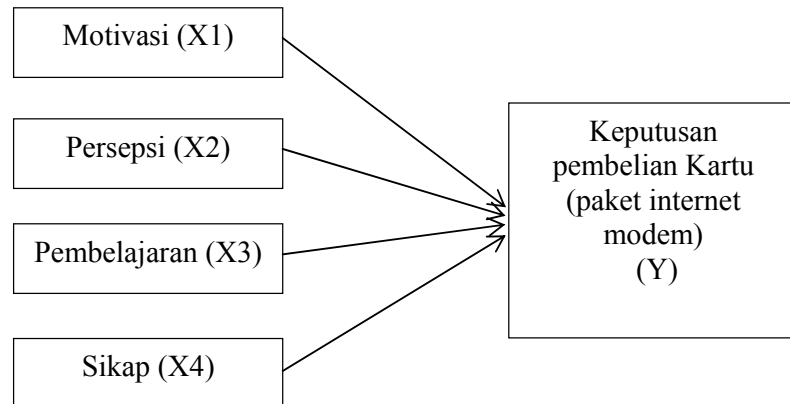
Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan inilah yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan perilaku pembelian dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Persepsi berkaitan erat dengan pemrosesan dan penyaringan informasi. Dengan adanya informasi konsumen akan memahami suatu makna. Sesuatu yang bermakna akan menghasilkan suatu interpretasi tentang suatu produk atau jasa tertentu guna pemenuhan kebutuhan melalui keputusan pembelian.

Pembelajaran akan memberikan pengetahuan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan pemakaian. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sikap seseorang mempengaruhi dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Dengan demikian, variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel bebas yaitu Faktor Psikologis konsumen yang meliputi: Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Sikap (X4). Untuk melihat pengaruh dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap. (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu internet 3(Tri) dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.5 Model Penelitian

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual di atas maka untuk sementara dapat dirumuskan hipotesis: Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yaitu meliputi:

H1: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Tri) untuk Paket Internet Modem.

H2: Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Tri) untuk Paket Internet Modem.

H3: Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Tri) untuk Paket internet Modem.

H4: Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3 (Tri) untuk Paket Internet Modem

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap Keputusan PembelianKartu 3(Tri) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianKartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa motivasi dalam diri akan mempengaruhi seseorang (konsumen) dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan akan adanya kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.
2. Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianKartu 3(Tri) untuk Paket Internet Modem pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini didasarkan pada temuan dilapangan yang menyatakan bahwa, konsumen kurang memiliki informasi mengenai produk Kartu 3(Tri) atau kurang memahami informasi yang disampaikan oleh Kartu 3(Tri) sehingga persepsi positif konsumen akan Kartu 3(Tri) tidak terbentuk.
3. Pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianKartu 3(Tri) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa tidak adanya pengalaman

(*experience*) dalam menggunakan Kartu 3(*Tri*) juga tidak membentuk pembelajaran sehingga pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(*Tri*).

4. Sikap berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu 3(*Tri*) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Kartu 3(*Tri*) pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang untuk Paket Internet Modem, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom harus terus memahami motivasi konsumen dengan mengidentifikasi kesadaran konsumen yaitu *option* membeli Kartu 3, Hal ini perlu untuk diperbaiki dengan cara melakukan promosi lebih yang menonjolkan kelebihan serta keuntungan jika menggunakan Kartu 3(*Tri*) dibanding provider lain untuk penggunaan modem. agar konsumen dapat mengenali Kartu 3(*Tri*) lebih baik lagi.
2. PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom harus lebih agresif dalam meningkatkan penyampaian informasi kepada konsumen melalui media massa maupun media elektronik secara berkala untuk memperkenalkan Kartu 3(*Tri*) sehingga keinginan konsumen untuk membeli Kartu

3(Tri) dapat meningkat. Karena dari hasil temuan di lapangan mayoritas responden belum begitu memahami pesan iklan serta kualitas Kartu 3(Tri) dengan baik di televisi, media massa, maupun media elektronik. Padahal iklan menjadi stimulus perhatian konsumen dalam meningkatkan penyampaian informasi sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

3. PT Hutchison Charoen Pokphand Telecom harus lebih memperjelas informasi tentang harga dan kecepatan koneksi Kartu 3(Tri) serta kuota internet yang ditawarkan. Seperti melakukan aktivitas expo Kartu 3(Tri) *goes to campus*. Di samping itu, pemasar harus terus mempertahankan *image* positif Kartu 3 mengenai penilaian kecepatan akses internet Kartu 3(Tri). Dengan demikian, opini positif dari konsumen akan mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka akan Kartu 3(Tri) sebagai pilihan yang tepat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- APJII. 2012. *Indonesia Internet User*.Online. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html#>. Diakses tanggal 01 Mei 2013.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- AR Khairina. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*. Magister Tesis 2008: Universitas Sumatera Utara.
- Axis world. 2012. *Internet Axis Pro Unlimited*.Online. <http://axisworld.co.id/produk/detail/internet>.Diakses pada tanggal 10 april 2013.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Prenada Media
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan, Andri. 2013. *Kompetisi Bisnis Data makin Panas*.Online.<http://marketing.co.id>. Diakses 20 April 2014.
- Dianti, Muthia Rahma. 2013. *Pengaruh faktor psikologis dan subbudaya terhadap keputusan pembelian produk halal di Kota Padang*. Padang: FEUNP
- Fast N Easy TM©.2013. *Jumlah Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2012*.Online.<http://wahyurizkyllah.wordpress.com/2013/02/21/jumlah-pelanggan-operator-seluler-di-indonesia-tahun-2012/>. Diakses tanggal 10 april 2013
- Fredereca, Chairy.2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*.Online. Diakses 18 April 2013.
- Idris 2013.*Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi UNP
- Indriantoro, Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Israel, Glen D. 2012. *Determining Sample Size*. Gainesville: University of Florida
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran.Jilid-1. Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo