

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR

Nindy Wahyuni, Arie Indra Gunawan

FKIP Unswagati Cirebon, arieindragunawan@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas swadaya Gunung Jati Cirebon yang berjumlah 517 mahasiswa. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane, teknik Sampling Insidental dan Sampling Purposive. Hasil perhitungan tersebut diperoleh 84 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian adalah menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner (angket). Uji prasyarat data dilakukan dengan uji normalitas data, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda, uji f dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya memiliki nilai 1513 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial memiliki nilai 1206 yang berarti mahasiswa ragu-ragu jika faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki nilai 1522 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologi memiliki nilai 1552 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,5% dan hasil nilai Fhitung \geq Ftabel ($93,278 \geq 2,33$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak yang besar terhadap kehidupan manusia, serta pada dunia usaha. Beragamnya produk barang dan jasa yang beredar pesat di pasaran merupakan salah satu bukti bahwa telah terjadi persaingan yang semakin ketat di bidang bisnis, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Para pengusaha tentu kini dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi maupun memasarkan produknya agar konsumen tertarik dan membeli produk mereka serta dapat bersaing dengan perusahaan lain. Begitu pula yang terjadi pada industri telekomunikasi di Indonesia, yang terlihat mengalami persaingan.

Telepon seluler (*handphone*) kini merupakan salah satu yang sedang mengalami persaingan di dunia industri, bahkan kini *handphone* semakin mengalami perkembangan yakni dengan adanya berbagai merek telepon pintar (*Smartphone*), persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk-produk merek *handphone* yang ditawarkan oleh produsen, mulai dari keunggulan hingga harga mereka tawarkan untuk menarik hati konsumen. Berbicara mengenai *handphone*, dulu *handphone* hanya dimiliki oleh beberapa orang saja dan cenderung orang yang memiliki penghasilan terbilang cukup baik bahkan tinggi, namun kini *handphone* bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja. Akan tetapi, sudah digunakan oleh semua lapisan masyarakat baik itu orang dewasa maupun usia pelajar bahkan anak-anak. Semua lapisan masyarakat tersebut menggunakan *handphone* karena kebutuhan untuk

memenuhi berbagai keperluannya, baik untuk urusan bisnis, keluarga, pendidikan, pribadi ataupun keperluan lainnya seiring dengan perkembangan jaman.

Perkembangan teknologi telekomunikasi seluler tentu tidak lepas dari operator seluler sebagai penyedia jasa dari *handphone* tersebut. Jasa dari operator seluler sendiri bisa didapat jika menggunakan produk dari operator seluler yaitu kartu seluler (*provider*), baik kartu prabayar maupun pascabayar. Secara sederhana prabayar artinya sebelum digunakan harus membayar terlebih dahulu agar dapat menggunakan berbagai fasilitas yang diberikan oleh operator kartu tersebut. Sedangkan Pascabayar artinya setelah memakai berbagai fasilitas yang tersedia oleh operator, kemudian biaya tersebut dibayar setelah terdapat tagihan dari operator yang kita pakai. Jumlah pengguna kartu prabayar lebih dominan digunakan oleh masyarakat, karena sudah semakin banyaknya pilihan kartu GSM yang ada di pasaran. Selain itu, kartu prabayar lebih praktis dibandingkan dengan pascabayar yang pemakaiannya tidak dapat dikontrol serta kartu pascabayar umumnya sedikit menawarkan kegiatan promosi.

Di Indonesia sendiri merek kartu seluler (*provider*) beranekaragam mulai dari Telkomsel, XL, Indosat, Hutchison 3, Smartfren, dll. Hal ini diikuti dengan jumlah pengguna seluler di Indonesia yang terus bertambah. Banyaknya pilihan akan produk kartu prabayar yang ada pada saat ini, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Dari banyaknya pilihan kartu prabayar yang mendapatkan urutan terbaik di pasaran adalah Telkomsel, Indosat dan XL. Namun, posisi tersebut tidak menutup kemungkinan dapat terus berubah hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1
Pelaku Pasar Telepon Seluler Indonesia

| Operator | Jumlah Pelanggan 2015 | Pangsa Pasar 2015(%) |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| Telkomsel (Kartu As, Simpati dan Halo) | ± 152,641 juta | 45 |
| Indosat | ± 69,7 Juta | 21,6 |
| Hutchison 3 | ± 55,5 Juta | 14,4 |

Sumber: Berita online, <http://m.indotelko.com/kanal?c=id&it=papan-klasemen-operator-seluler-indonesia-gsma> (diakses pada 9 Agustus 2016).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa ketiga jenis kartu prabayar tersebut berhasil mendapatkan perhatian di mata konsumen pengguna produk kartu prabayar, dan pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa kartu prabayar yang paling banyak jumlah pelanggannya pada tahun tersebut adalah telkomsel, hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini telkomsel mampu mempertahankan posisinya yang teratas, karena dapat kita ketahui bahwa telkomsel dikenal dengan keunggulannya yakni sebagai kartu yang memberikan kualitas terbaik, hal ini dapat dilihat dari berbagai penawaran yang diberikan. Misalnya, berupa jangka waktu masa berlaku yang panjang, jaringannya pun tersebar di berbagai daerah. Urutan kedua jumlah pelanggan yang terbanyak adalah Indosat. Indosat yang pada

tahun sebelumnya tergeser di urutan ke tiga oleh kartu XL, kini mampu naik peringkat kembali di posisi semula yakni posisi kedua. Keunggulan dari indosat yaitu termasuk operator yang murah dibandingkan telkomsel, apalagi kini indosat memberikan penawaran harga paket yang ekonomis. Urutan ketiga (3) ditempati oleh Hutchison 3. Pada tahun sebelumnya urutan ketiga bukanlah ditempati oleh kartu 3 melainkan XL. XL bahkan menggeser posisi indosat di urutan kedua namun XL kembali pada urutan ketiga. Akan tetapi, pada data terakhir XL merosot ke posisi empat (4) setelah pangsa pasarnya jatuh 14%. Tidak dipungkiri melalui penawaran harga yang murah dapat menarik hati konsumen, karena kartu 3 ini dikenal dengan harga yang ekonomis maupun paket layanan datanya yang ekonomis pula. Posisi tersebut tentu sewaktu-waktu dapat terus berubah, dan tidak menutup kemungkinan juga akan muncul merek-merek kartu prabayar yang baru dengan berbagai penawaran fasilitas yang menarik. Berbeda dengan hasil survei, merek kartu prabayar yang paling banyak diminati oleh mahasiswa di UNSWAGATI adalah merek Hutchison 3. Harganya yang ekonomis tentu bagi mahasiswa ini menguntungkan, karena mahasiswa cenderung memiliki keuangan yang belum stabil dan masih dibiayai oleh kedua orang tua maupun walinya.

Beragamnya pilihan merek kartu seluler dengan pilihan fasilitas yang menarik menimbulkan persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat dan semakin banyak pula produk-produk kartu seluler di pasaran, hal tersebut menjadi kesulitan sendiri bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mereka masing-masing. Oleh karena itu, masing-masing merek *provider* tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain, mulai dari kegiatan promosi di bidang periklanan yang menarik, bahkan beberapa kegiatan promosi lewat iklan membuat merek kartu prabayar tersebut menjadi ramai diperbincangkan seperti Telkomsel dan XL. Selain kegiatan promosi, jangka waktu masa berlaku dari kartu prabayar menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen, karena semakin lama masa aktif kartu tersebut maka diidentifikasi dapat menarik konsumen, pemberian tarif pun menjadi bagian dari strategi dalam menunjang kelangsungan perusahaan, karena konsumen tentu akan tertarik jika tarif yang diberlakukan oleh kartu prabayar ekonomis baik itu tarif sms maupun tarif telepon beserta bonus sms dan telepon, tidak hanya sekedar tarif sms maupun telepon kini yang menjadi incaran konsumen adalah tarif yang murah dalam penggunaan layanan internet (media sosial) sehingga paket-paket internet pun tidak luput dari perhatian konsumen. Berbagai fasilitas yang diberikan oleh tiap perusahaan tersebut, konsumen dimudahkan untuk memilih kartu prabayar yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, hal tersebut dikhawatirkan konsumen dapat berganti kartu prabayar setiap saat, hal ini tentu tidak diinginkan oleh setiap perusahaan. Sehingga, informasi mengenai perilaku konsumen diperlukan.

Mempelajari perilaku konsumen adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peran pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam hal ini diperlukan, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa dan bagaimana yang diinginkan

konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil kesempatan peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, karena tujuan pemasaran yakni memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan-sasarannya. Tentang apa dan bagaimana yang diinginkan konsumen tentu berbeda-beda dan setiap konsumen memiliki keputusan dalam melakukan pembelian tersendiri, begitu juga dengan keputusan pembelian pada kartu prabayar. Beragamnya merek kartu prabayar yang ditawarkan dengan berbagai fasilitas yang menarik tentu menjadi hal yang tidak mudah dalam memutuskan suatu pembelian, setidaknya konsumen melewati lima tahapan dalam melakukan proses pembelian. Kotler dan Keller, (2009 : 185) menegaskan bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: “Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pascapembelian”. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan dan menentukan atas berbagai alternatif pilihan yang muncul. Alternatif-alternatif tersebut akan digunakan dalam keputusan pembelian setiap konsumen yang hendak membeli barang ataupun jasa. Adanya persaingan kartu prabayar ini, produsen perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian begitu juga dengan apa yang menjadi faktor-faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian pada kartu prabayar, hal ini tentu menjadi kesulitan tersendiri bagi perusahaan karena setiap konsumen berbeda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari terlebih dahulu informasinya, memang bukanlah hal yang mudah karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Mahasiswa merupakan salah satu konsumen pengguna dari kartu prabayar dan mereka menjadi konsumen yang tetap pada produk operator tertentu. Pada umumnya, keuangan di kalangan mahasiswa tergolong cukup, hal ini dikarenakan masih dibiayai oleh orangtua ataupun wali mereka masing-masing. Tidak jarang, jika yang diminati oleh mahasiswa adalah jenis kartu prabayar yang memiliki banyak kelebihan seperti halnya pada harga yang terjangkau, bonus yang ditawarkan oleh produsen kartu prabayar, akses internet yang cepat, jaringan internet yang luas dan sebagainya. Menurut Abdullah dan Tantri, (2013:112) “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiha, (2013:41) “faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor internal (faktor pribadi), faktor eksternal dan faktor situasional”. Namun, faktor tersebut bisa saja bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian terhadap kartu prabayar tersebut, terdapat faktor-faktor yang lainnya pula yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi yang baik khususnya dalam strategi bauran pemasaran sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya. Sehingga, diharapkan pihak perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dengan baik dan tepat, karena kesalahan dalam menafsirkan perilaku konsumennya adalah awal kegagalan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas dilakukanlah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli maupun menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar kartu prabayar khususnya di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sukmadinata (2013:52) berpendapat bahwa metode penelitian adalah rangkaian cara yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang berdasarkan anggapan dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis serta isu-isu yang dihadapi. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode survei. Menurut Prasetyo dan Jannah (2013:143), “Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis”.

Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan cara *Sampling Insidental* dan *sampling purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon dan sampel yang akan digunakan adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon tingkat 1, 2, dan 3 yang menggunakan kartu prabayar telkomsel, indosat, dan tri.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi ganda dan uji F (uji simultan). Analisis data untuk mengetahui besarnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kartu prabayar di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Setelah itu, apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Apabila hasil uji $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, begitu juga dengan sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Angket variabel Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berisi 20 butir pernyataan. Masing-masing jawaban memiliki nilai yaitu : Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (R) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

a. Analisis Data Variabel Faktor Budaya

Tabel 2
Analisis Data Variabel Faktor Budaya

| Butir | Jawaban | | | | | Jumlah |
|-------|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|--------|
| | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-ragu | Setuju | Sangat Setuju | |
| | | | | | | |

| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------------|-----|
| | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| P1 | 1 | 1 | 3 | 6 | 2 | 6 | 32 | 128 | 46 | 230 | 84 | 371 |
| P2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 39 | 156 | 42 | 210 | 84 | 375 |
| P3 | 0 | 0 | 1 | 2 | 8 | 24 | 42 | 168 | 33 | 165 | 84 | 359 |
| P4 | 13 | 13 | 39 | 78 | 24 | 72 | 7 | 28 | 1 | 5 | 84 | 196 |
| P5 | 13 | 13 | 41 | 82 | 13 | 52 | 14 | 60 | 3 | 5 | 84 | 212 |
| Variabel Faktor Budaya (X1) | | | | | | | | | | | 1513 | |

Berdasarkan rekapitulasi angket faktor budaya di atas, maka dapat diketahui jumlah skor capaian 1513. Apabila dikonversi kedalam skor kriterium berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk kartu prabayar berdasarkan pengaruh dari factor budaya.

b. Analisis Data Variabel Faktor Sosial

Tabel 3
Analisis Data Variabel Faktor Sosial

| Butir | Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah | |
|------------------------------------|---------------------|----|--------------|----|-----------|----|--------|-----|---------------|----|-------------|-----|
| | Sangat Tidak Setuju | | Tidak Setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat Setuju | | | |
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | F | X |
| | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | | |
| P1 | 9 | 9 | 45 | 90 | 10 | 30 | 15 | 60 | 5 | 25 | 84 | 214 |
| P2 | 0 | 0 | 22 | 44 | 15 | 45 | 41 | 164 | 6 | 30 | 84 | 283 |
| P3 | 11 | 11 | 45 | 90 | 13 | 39 | 12 | 48 | 3 | 15 | 84 | 203 |
| P4 | 3 | 3 | 30 | 60 | 12 | 36 | 36 | 144 | 3 | 15 | 84 | 258 |
| P5 | 6 | 6 | 33 | 66 | 13 | 39 | 23 | 92 | 9 | 45 | 84 | 248 |
| Variabel Faktor Sosial (X2) | | | | | | | | | | | 1206 | |

Berdasarkan rekapitulasi angket faktor sosial di atas, maka dapat diketahui jumlah skor capaian 1206. Apabila dikonversi kedalam skor kriterium berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk kartu prabayar berdasarkan pengaruh dari factor sosial.

c. Analisis Data Variabel Faktor Pribadi

Tabel 4
Analisis Data Variabel Faktor Pribadi

| Butir | Jawaban | Jumlah |
|-------|---------|--------|
|-------|---------|--------|

| | Sangat tidak setuju | | Tidak setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat tidak setuju | | | |
|-------------------------------------|---------------------|---|--------------|----|-----------|----|--------|-----|---------------------|-----|-------------|-----|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | | |
| P1 | 0 | 0 | 3 | 6 | 5 | 15 | 45 | 180 | 31 | 155 | 84 | 356 |
| P2 | 0 | 0 | 2 | 4 | 8 | 24 | 49 | 196 | 25 | 125 | 84 | 349 |
| P3 | 0 | 0 | 3 | 6 | 10 | 30 | 49 | 196 | 22 | 110 | 84 | 342 |
| P4 | 8 | 8 | 33 | 66 | 25 | 75 | 17 | 68 | 1 | 5 | 84 | 222 |
| P5 | 0 | 0 | 34 | 68 | 20 | 60 | 25 | 100 | 5 | 25 | 84 | 253 |
| Variabel Faktor Pribadi (X3) | | | | | | | | | | | 1522 | |

Berdasarkan rekapitulasi angket faktor pribadi di atas, maka dapat diketahui jumlah skor capaian 1522. Apabila dikonversi kedalam skor kriterium berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk kartu Prabayar berdasarkan pengaruh dari factor pribadi.

d. Analisis Data Variabel Faktor Psikologi

Tabel 5
Analisis Data Variabel Faktor Psikologi

| Butir | Jawaban | | | | | | | | | | Jumlah | |
|---------------------------------------|---------------------|---|--------------|----|-----------|----|--------|-----|---------------------|----|-------------|-----|
| | Sangat tidak setuju | | Tidak setuju | | Ragu-ragu | | Setuju | | Sangat tidak setuju | | | |
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | | |
| P1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 12 | 36 | 53 | 212 | 18 | 90 | 84 | 340 |
| P2 | 2 | 2 | 23 | 46 | 28 | 84 | 26 | 104 | 5 | 25 | 84 | 261 |
| P3 | 0 | 0 | 5 | 10 | 31 | 93 | 37 | 148 | 11 | 55 | 84 | 306 |
| P4 | 0 | 0 | 3 | 6 | 19 | 57 | 47 | 188 | 15 | 75 | 84 | 326 |
| P5 | 0 | 0 | 4 | 8 | 25 | 75 | 39 | 156 | 16 | 80 | 84 | 319 |
| Variabel Faktor Psikologi (X4) | | | | | | | | | | | 1552 | |

Berdasarkan rekapitulasi angket faktor psikologi di atas, maka dapat diketahui jumlah skor capaian 1552. Apabila dikonversi kedalam skor kriterium berada dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk kartu Prabayar berdasarkan pengaruh dari factor psikologi.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil output Persamaan Regresi

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -19.550 | 7.832 | |
| | Budaya | .368 | .278 | .332 |
| | Sosial | -.762 | .167 | -.983 |
| | Pribadi | 1.035 | .226 | 1.015 |
| | Psikologi | .481 | .205 | .499 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7
Hasil output Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R _a | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .908 ^a | .825 | .816 | 4.632 |

Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi, Budaya

Berdasarkan hasil output pada tabel 1 diatas diperoleh persamaan regresi $Y = -19,550 + 0,368 X_1 - 0,762 X_2 + 1,035 X_3 + 0,481 X_4$. Jika variabel faktor budaya ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian, begitupun dengan variabel faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologi apabila ditingkatkan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,825 Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi $Y = -19,550 + 0,368 X_1 - 0,762 X_2 + 1,035 X_3 + 0,481 X_4$ mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 82,5% faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) sedangkan sisanya (100% - 82,5% = 17,5%) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

Hasil dari analisis angket menunjukan bahwa keputusan pembelian memberikan respon yang setuju dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai pada variabel keputusan pembelian adalah 1546. Dengan nilai tertinggi yaitu pernyataan saya berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian tentang kartu prabayar, dan pada pernyataan saya merasa puas membeli kartu prabayar tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan atas beberapa pertimbangan. Dimulai dari adanya dorongan untuk pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian, melakukan pencarian informasi tentang kartu prabayar yang lain, penilaian terhadap merek lainnya, baik secara rasional maupun objektif serta perilaku pascapembelian apakah konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang atau bahkan sebaliknya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan gambaran keputusan pembelian kartu prabayar (operator seluler) di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung

Jati Cirebon termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian pada produk kartu prabayar (telkomsel, indosat dan Hutchison 3). Kebutuhan produk kartu prabayar di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan Kartu prabayar yang banyak digunakan oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNSWAGATI Cirebon adalah kartu prabayar merek Hutchison 3.

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh sebesar 82,5%, terhadap keputusan pembelian kartu prabayar (operator seluler) di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Swadaya sedangkan 17,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki nilai 1513 yang berarti responden setuju jika faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial memiliki nilai 1206 yang berarti responden ragu-ragu jika faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki nilai 1522 yang berarti responden setuju jika faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor psikologi memiliki nilai yang paling dominan yakni 1552 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika faktor psikologi mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009 . *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Miftahul Lina. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.