

ANALISIS PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KARTU SELULER IM3

Irfan Budi Nirwanto
Salamatun Asakdiyah
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

In this study the authors chose the title "An Analysis Of Category of Reference, Perception, and Attitude Effect For Purchasing IM3 Celluler Service Decision". This research aims to find out how the influence of the reference group, the perception of and attitudes towards mobile card services purchasing decisions, either partially IM3 and simultaneous. Multiple linear regression analysis showed that the influence of the free variables of reference groups namely (X 1), perception (X 2), and (X 3) simultaneously bound variables that affect purchasing decisions (Y) is equal to 22.5% through the regression lines as follows: $Y = 0,699 - 0,019X_1 - 0,019X_2 + 0,778X_3$. The test results indicate that the variable reference groups (X 1) and perception (X 2) partially do not affect significantly the purchasing decisions (Y) services of cellular card IM3. As for variable posture (X 3) partially affect significantly to purchasing decisions (Y) services of cellular card IM3. F test results obtained F-countdown of probability rate i.e. 9,293 0.000. Because the value of the probability of $\alpha < 0.05$, then it can be inferred that the reference groups of variables (X 1), perception (X 2), and (X 3) a simultaneous effect on purchasing decisions (Y) services of cellular card IM3.

Keywords: consumers behaviour and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kartu seluler merupakan produk jasa yang memberikan layanan dan fasilitas bagi penggunaannya untuk dapat berkomunikasi. Adapun fasilitas yang diberikan tidak hanya penghubung komunikasi yang hanya difokuskan pada penyediaan pulsa untuk percakapan saja, tetapi sesuai perkembangan teknologi dewasa ini, fasilitas dari operator telepon seluler dapat berupa SMS (*Short Message Service*), MMS (*Multimedia Message Service*), layanan jasa perbankan, akses internet, dan lain sebagainya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Hal ini

berarti konsumen memakai telepon seluler tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar gengsi, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu seluler demi memuaskan konsumen.

PT Indosat Tbk. adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler. Kartu seluler IM3 merupakan salah satu layanan GSM prabayar Indosat selain Mentari. IM3 lebih memfokuskan memasarkan produknya ke kalangan remaja (www.indosat.com). Dikarenakan tarif yang ditawarkan IM3 lebih murah

dibandingkan provider seluler lainnya, semua itu dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. IM3 lebih memfokuskan ke kalangan remaja seperti siswa SMP, SMA bahkan mahasiswa. IM3 mempromosikan produk dengan berbagai macam fasilitas yang tidak kalah murahannya.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi perlu memahami faktor-faktor tersebut. Ada faktor bauran pemasaran, individu konsumen dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor ini dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Kelompok acuan menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3. Pemilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi. Persepsi menjadi faktor yang juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek, atau sesuatu yang relatif konsisten. Perasaan suka atau senang terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat pada kartu seluler IM3 menjadikan faktor penting dalam pemilihan kartu seluler. Fasilitas-fasilitas yang biasanya dijadikan pertimbangan dalam memilih kartu seluler antara lain: tarif telepon dan sms yang murah, bagus tidaknya sinyal operator. (1) Apakah kelompok acuan, persepsi, serta sikap secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3? (2) Apakah kelompok acuan, persepsi, serta sikap

secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3?

Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, persepsi, dan sikap terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3 secara parsial. Untuk menganalisis pengaruh faktor kelompok acuan, persepsi, dan sikap terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3 secara simultan.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Semua studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen individu atau unit konsumen (Kotler, 2000).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 2000)

- a. Faktor eksternal
 - 1) Kebudayaan
 - 2) Sub budaya
 - 3) Kelas sosial
 - 4) Kelompok acuan
 - 5) Keluarga
- b. Faktor internal
 - 1) Umur dan tahap daur hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Situasi ekonomi
 - 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian
 - 6) Motivasi
 - 7) Persepsi
 - 8) Belajar
 - 9) Sikap

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler, 2000):

Pengenalan masalah

Proses membeli diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan yang timbul karena perbedaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Karena konsumen tidak akan membeli sebuah produk apabila tidak memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Pencarian informasi

Dalam pencarian informasi konsumen dapat menemukan informasi melalui sumber eksternal maupun internal. Sumber hubungannya dengan faktor yang memengaruhi faktor situasi, faktor produk, serta faktor konsumen.

Evaluasi alternatif

Sebenarnya inti dari dalam evaluasi alternatif adalah konsumen memiliki produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dan ciri dari suatu produk.

Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen sudah membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya. Namun, membeli atau tidaknya konsumen akan dipengaruhi oleh orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

Perilaku purna pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau tidak kepuasan. Artinya kepuasan merupakan fungsi dan akan dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk dengan kemampuan dari produk tersebut dan juga sesuai dengan yang diharapkan, maka baik konsumen maupun produsen akan merasa puas.

Dari rumusan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

- H1: Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3.
- H2: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3.
- H3: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3.
- H4: Kelompok acuan, persepsi, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011 Universitas Ahmad Dahlan. Jumlah dari populasi tersebut sebanyak 279 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011 Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan jasa kartu seluler IM3. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa atau responden.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang diambil adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011.
2. Responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011 yang sedang mengaktifkan atau menggunakan kartu seluler IM3 sebagai sarana komunikasinya sehari-hari.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara meminta responden untuk memberikan sendiri jawaban atas pertanyaan peneliti yang termuat dalam daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011 Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan jasa kartu seluler IM3, dengan tujuan untuk mendapatkan data autentik melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kelompok acuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas (variabel independen) secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen) secara bersama-sama.

Definisi Operasional

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3 pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2008/2009, 2009/2010, dan 2010/2011 Universitas Ahmad Dahlan diukur dengan variabel-variabel sebagai berikut: Kelompok Acuan (X_1) adalah kelompok atau teman yang pernah atau sedang mengaktifkan kartu seluler IM3. Mereka adalah teman bermain atau rekan yang mengajak menggunakan kartu seluler IM3 atau memberikan informasi tentang fasilitas-fasilitas dari kartu seluler IM3. Indikator variabel ini adalah teman dekat, dan selebriti. Persepsi (X_2) yaitu persepsi konsumen terhadap produk jasa kartu seluler IM3 dapat menciptakan suatu rangsangan bagi konsumen lain untuk melihat, mencoba, dan menggunakan, kemudian timbul rasa menyenangkan yang bersifat kelanjutan yang disebut loyalitas. Indikator variabel ini adalah psikologis, fisik, *image* yang terbentuk. Sikap (X_3) yaitu penilaian yang dilakukan seseorang mengenai kartu seluler IM3 setelah menggunakan fasilitas yang ada pada kartu seluler IM3. Indikator variabel ini adalah evaluasi merek, kepercayaan merek, maksud untuk membeli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 16.00 For Windows* terlihat sebagai berikut:

Tabel 1

Keterangan	Uji t	Sign
(Constant)	1.167	.246
K.Acuan	-.191	.849
Persepsi	-.096	.924
Sikap	3.758	.000

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = 0,699 - 0,019X_1 - 0,019X_2 + 0,778X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diberikan interpretasi berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,699 dapat diartikan bahwa jika tidak ada faktor kelompok acuan, persepsi, dan sikap, maka didapat nilai keputusan pembelian kartu seluler IM3 sebesar 0,699.

Koefisien regresi faktor kelompok acuan sebesar -0,019 artinya setiap penambahan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian kartu seluler IM3 akan mengalami penurunan angka sebesar 0,019 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi faktor persepsi sebesar -0,019 artinya setiap penambahan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian kartu seluler IM3 akan mengalami penurunan angka sebesar 0,019 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi faktor sikap sebesar 0,778 artinya setiap penambahan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian kartu seluler IM3 akan mengalami kenaikan angka sebesar 0,778 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)

Dari hasil perhitungan SPSS terlihat sebagai berikut:

Tabel 2

Variabel	t hitung	Sig	Alpha	Kesimpulan
Kelompok Acuan	-0,191	0,849	0,05	Tidak signifikan
Persepsi	-0,096	0,924	0,05	Tidak signifikan
Sikap	3,758	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan variabel kelompok acuan diuji secara parsial diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,849, demikian nilai probabilitas lebih besar dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3. Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen memilih produk IM3 memang didasarkan atas kemauan dan kebutuhannya sendiri tanpa pengaruh dari orang lain di sekitarnya.

Variabel persepsi diuji secara parsial diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,924, demikian nilai probabilitas lebih besar dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3. Hal ini mempunyai arti bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan masukan-masukan informasi mengenai suatu produk untuk mencapai gambaran tentang produk yang akan mereka konsumsi. Tindakan yang harus dilakukan pemasar adalah meningkatkan kualitas jasa produk IM3 agar persepsi konsumen mengarah pada kesan yang positif.

Variabel sikap diuji secara parsial diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000, demikian nilai probabilitas lebih kecil dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler IM3. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk IM3 sudah cukup baik, sehingga konsumen memberi tanggapan dan penilaian yang positif terhadap produk tersebut.

Uji F (Simultan)

Tabel 3

Keterangan	Uji F	Sign
Regression	9.293	.000

Berdasarkan tabel uji ANOVA atau uji F, didapat F hitung sebesar 9,293 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) secara simultan atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3 (Y). Sesuai dengan ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti secara simultan kelompok acuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa kartu seluler IM3 (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1) dan persepsi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa kartu seluler IM3. Sedangkan variabel sikap (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa kartu seluler IM3.

Hasil uji F didapat F-hitung sebesar 9,293 dengan tingkat probabilitas yaitu 0,000. Karena nilai probabilitas $<$ alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa kartu seluler IM3.

Secara umum dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen cenderung akan memilih produk yang kualitasnya baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kualitas sinyal yang bagus, jaringan telekomunikasi yang baik, dan kualitas suara yang baik dari kartu seluler IM3 membuat konsumen merasa puas

terhadap produk ini. Artinya produk IM3 mampu memenuhi tuntutan konsumennya tersebut yang lebih cenderung kritis terhadap kualitas sebuah produk. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk IM3 juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian di Indonesia*, Salemba, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Lauren K. Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 1, Indeks, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Yulianto, Wahyu Nur, 2011, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Penyewaan Tempat Futsal di Kota Yogyakarta*, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
<http://sugiangkatan46.blogspot.com/industri-telekomunikasi-di-Indonesia>
<http://www.indosat.com>