

**Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Proses
Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Modem Mifi
Smartfren 4G LTE di Palembang**

Skripsi

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**DISUSUN OLEH :
STEVANUS LEONARDI
(12.2.041)**

**FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2016**

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif melalui survei. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli dan menggunakan modem Mifi Smartfren 4G LTE sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel ialah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determenasi R^2 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mampu menjelaskan 84,6 % proses keputusan pembelian konsumen pada produk modem Mifi Smartfren 4G LTE dan sisanya sebesar 15,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keempat variabe dari faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk modem Mifi Smartfren 4G LTE.

Kata kunci : Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, keputusan pembelian

This study was conducted to mengetahui influence of psychological factors which consist of motivation, perception, learning, attitudes and beliefs towards the purchase decision process Smartfren Mifi 4G LTE modem in Palembang. This type of research is a kind of associative research

through surveys. The sample used in this study is that consumers who buy and use Smartfren Mifi 4G LTE modem 100 respondents and a sampling technique is by using purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this research is descriptive test, validity and reliability, the classic assumption test, multiple linear analysis, f test, t test, and coefisien determenasi R^2 . Results from this study indicate that the independent variable (X) is able to explain 84.6% of consumer buying decision process on the product Smartfren Mifi 4G LTE modem and the remaining 15.4% is explained by other variables not included in this study. Partial assay results indicate that all four variabe of psychological factors which consist of motivation, perception, learning, attitudes and beliefs can influence in a positive and significant impact on the purchase decision process Smartfren products Mifi 4G LTE modem.

Keywords: Psychological, motivation, perception, learning, attitudes and beliefs, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini internet merupakan suatu sarana yang sangat penting, bahkan internet telah menjadi sebuah kebutuhan utama dari setiap masyarakat. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan internet setiap orang mampu untuk mengetahui berbagai peristiwa dan informasi yang terjadi di belahan dunia manapun tanpa dibatasi jarak dan waktu, sehingga ini membuat setiap masyarakat dipastikan menggunakan sarana internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka, dengan banyaknya pengguna internet beberapa tahun terakhir ini, maka hal ini membuat penggunaan internet semakin meningkat.

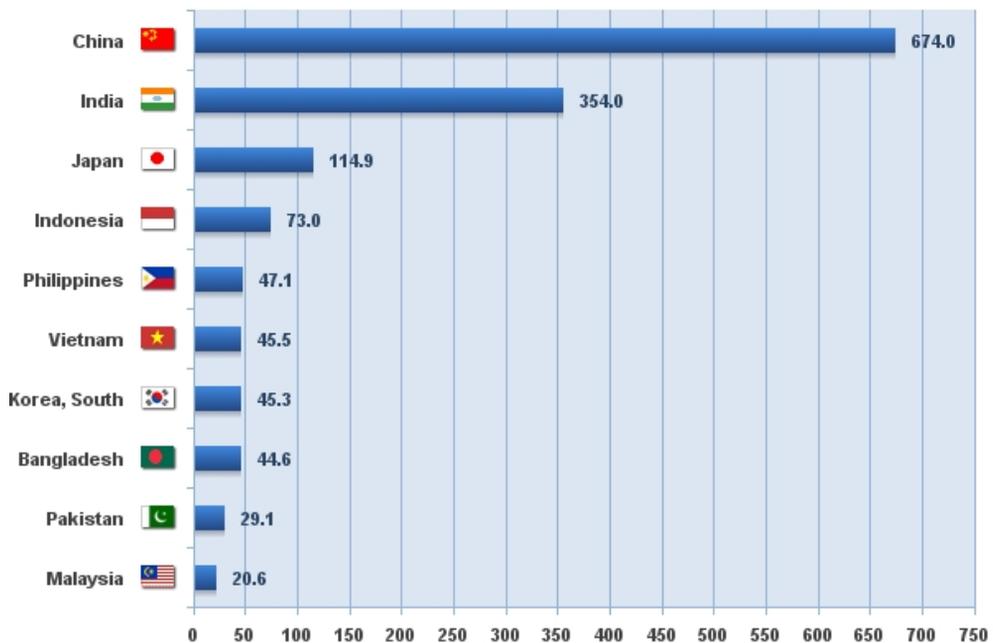
Pengguna Internet di Dunia

Asia	47,8 %
Rest Of World	52,2%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2015

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengguna internet sebagian besar berada di benua Asia, dimana di benua Asia terdapat sebesar 47,8% pengguna internet dan di benua lainnya sebesar 52,2%, sehingga berdasarkan data yang berada pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna internet di dunia di dominasi oleh masyarakat di benua Asia. Benua Asia merupakan salah satu benua yang memiliki jumlah penduduk yang padat, sehingga tidak mengherankan pengaksesan dan penggunaan internet saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yang berada di benua asia

Negara Asia Pengguna Internet



Sumber : www.internetworldstats.com, diakses pada tanggal 2 Oktober 2015.

Seperti yang terlihat di grafik di atas, dapat diketahui bahwa di benua Asia terdapat beberapa negara pengguna internet terbesar, dimana dari perincian pengguna internet yang telah dilihat pada grafik diatas, maka dapat diketahui bahwa negara Indonesia berada pada urutan keempat negara di benua Asia yang banyak menggunakan akses internet. Hal ini menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya banyak mengakses internet dalam menunjang segala aspek kehidupan mereka, sehingga hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan akses penggunaan internet terbanyak yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia.

Geografis Pengguna Internet di Indonesia 2015

Pulau Jawa	52 juta jiwa
Pulau Sumatera	18,6 juta jiwa
Pulau Kalimantan	4,2 juta jiwa
Pulau Sulawesi	7,3 juta jiwa
Papua	5,9 juta jiwa

Sumber: www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 3 Oktober 2015

Tabel diatas memperlihatkan mengenai geografis penggunaan internet di Indonesia yang dibagi berdasarkan pulau-pulau di Indonesia, berdasarkan data tabel diatas Pulau Jawa memiliki 52 juta pengguna internet, Pulau Sumatera sebesar 18,6 juta, Pulau Kalimantan 4,2 juta, Pulau Sulawesi sebesar 7,3 juta pengguna internet, dan Papua sebesar 5,9 juta pengguna internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dimana masyarakatnya banyak yang menggunakan akses internet dalam kehidupan sehari-harinya, terutama di beberapa bagian kota-kota besar di Indonesia yang banyak terjadi lonjakan penggunaan internet dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan Penggunaan Internet di kota Indonesia

no	Kota	Penggunaan Internet
1	Jakarta	35 % → 44 %
2	Medan	26 % → 40 %
3	Palembang	26 % → 36 %
4	Botabek (Bogor, Tangerang, dan Bekasi)	23 % → 33 %
5	Bandung	31 % → 33 %
6	Surabaya	30 % → 32 %
7	Makasar	16 % → 28 %
8	Semarang	15 % → 26 %

(sumber : <http://www.jpnn.com/berita.detail-69867>, diakses 8 Oktober 2015).

Terdapat delapan kota yang tercatat mengalami lonjakan beberapa tahun terakhir pada tahun 2015 dalam penggunaan layanan internet, berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kota Palembang merupakan salah satu kota besar yang mengalami lonjakan dalam penggunaan layanan internet pada masyarakatnya. Hal ini tentu membuat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet dalam menunjang segala aspek kehidupannya, maka tidak heran saat ini banyak perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing memberikan layanan internet yang terbaik bagi masyarakat dalam mengakses internet.

Persaingan dalam memberikan layanan internet telah terjadi pada perusahaan telekomunikasi, hal ini dapat dilihat dari data market share perusahaan telekomunikasi pemberi layanan pengaksesan internet. Dimana pangsa pasar dikuasai oleh tiga pelaku usaha besar, yakni Telkomsel dengan pangsa pasar 41,04 %, XI Axiata sebesar 26 %, Indosat sebesar 22,01%, sedangkan di lapis kedua ada Tri Indonesia dan Smartfren dan setelah itu disusul oleh pemain lainnya.

Melihat dari persaingan yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi yang semakin ketat, maka Smartfren melakukan sebuah terobosan baru dalam memberikan layanan internet bagi masyarakat. Terobosan terbaru yang dilakukan

oleh Smartfren ialah dengan menghadirkan produk modem Mifi Smartfren 4G LTE. Modem generasi terbaru yang diproduksi oleh perusahaan Smartfren ini merupakan modem terbaru yang menggunakan layanan 4G LTE, dimana layanan 4G LTE merupakan generasi keempat dari teknologi komunikasi dalam mengakses layanan internet. Dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh Smartfren dengan menghadirkan modem Mifi Smartfren 4G LTE maka masyarakat Palembang akan dapat menikmati layanan dalam mengakses internet lebih cepat dan memuaskan, hal ini disebabkan karena modem Mifi Smartfren 4G LTE memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh modem lainnya.

Dengan menghadirkan produk modem terbaru dari Smartfren ini, maka diharapkan akan mampu memberikan kepuasan bagi pengguna internet di kota Palembang terutama bagi masyarakat yang telah melakukan pembelian terhadap modem Mifi Smartfren 4G LTE. Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang akan diambilnya, perilaku seorang konsumen dengan konsumen lainnya sangatlah bervariasi, sehingga perusahaan harus mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat. Hal ini sangat berkaitan dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Perilaku seorang konsumen sangatlah bervariasi dan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler (2009 : 166) faktor tersebut terdiri atas faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor psikologis, hal ini dikarenakan faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen, sehingga faktor psikologis merupakan faktor yang mengarahkan konsumen dalam melakukan segala aktivitasnya dan begitu juga dalam hal pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen.

Faktor Psikologis yang mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen terdiri atas beberapa variabel. Menurut Setiadi (2010 : 12), variabel tersebut ialah motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk

bertindak. Sehingga dengan mengetahui sebuah kebutuhannya seorang konsumen atau individu akan tergerak dan terdorong untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dan hal ini berdampak pada proses keputusan pembeliannya. Ini berkaitan bagaimana motivasi di dalam diri seorang konsumen terutama masyarakat kota Palembang yang menimbulkan dorongan akan kebutuhan layanan akses internet yang cepat dan stabil mampu terpenuhi oleh kehadiran produk modem Mifi Smartfren 4G LTE .

Persepsi dapat didefinisikan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna. Ini berkaitan dengan bagaimana seorang individu mengartikan dan memberikan gambaran terhadap suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Sehingga hal ini mampu mempengaruhi proses keputusan pembeliannya, ini berkaitan dengan bagaimana persepsi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk modem Smartfren Mifi 4G di tengah arus persaingan yang ketat dari produk-produk layanan internet sejenis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan internet.

Menurut Bilson Simamora (2002 : 13) proses belajar atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia. Jadi pembelajaran ini dapat melihat apakah pembelajaran yang diterima oleh seorang konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk akan mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen. Sehingga ini berkaitan dengan bagaimana proses pembelajaran terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE mengenai spesifikasi maupun fitur dari produk modem tersebut yang diterima dan dialami oleh seorang konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di Palembang.

Menurut Bilson Simamora (2002 : 13) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek, sikap dan keyakinan ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki sikap dan keyakinan terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE ,

apakah itu berpengaruh secara positif ataupun negatif terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE dan tentunya ini akan mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen.

Proses Keputusan pembelian menurut Kotler (2009 : 171) merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli.

Berdasarkan hal tersebut, maka dari itu dirasa perlu untuk meneliti apakah motivasi di dalam diri seorang konsumen, persepsi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk modem Smartfren Mifi 4G , serta bagaimana proses pembelajaran terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE yang diterima dan dialami oleh seorang konsumen mampu membentuk suatu sikap dan keyakinan tersendiri yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor motivasi terhadap proses keputusan pembelian produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor persepsi terhadap proses keputusan pembelian produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pembelajaran terhadap proses keputusan pembelian produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang ?

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang selalu terjadi di dalam setiap kehidupan masyarakat. Inti dari pemasaran menurut Kotler (2009 : 5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009 : 5) menawarkan definisi yang lebih formal yaitu, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009 : 166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Jenis- Jenis Perilaku Konsumen

1) Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis.

Perilaku konsumen yang bersifat karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran adalah hal yang sulit namun mengasyikkan.

2) Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.

3) Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar- manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

D. Faktor- Faktor Psikologis

1) Motivasi

Menurut Setiadi (2008:24) “ motivasi adalah kecenderungan(suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan,motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia”.Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama,bekerja efektif,dan terintregrasidengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008 :137) didefinisikan sebagai “proses yang dilakukan individu untuk memilih,mengatur,dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.Pengenalan atas suatu objek,jelas,gerakan,intensitas,dan aroma ialah sesuatu yang mempengaruhi persepsi.Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi,sensasi dapat diartikan sebagai aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan,dengan adanya hal tersebut maka timbullah persepsi.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalama kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.Menurut Assael dikutip dalam Setiadi (2008 : 115) mendefinisikan pembelajaran konsumen adalah “ suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.

4) Sikap dan Keyakinan

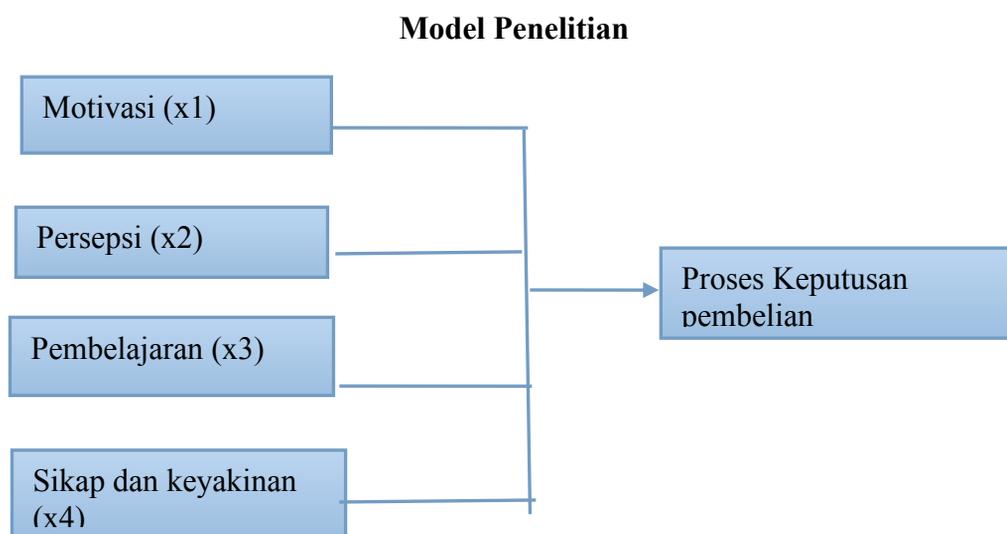
Menurut Bilson (2002 : 13) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seorang tentang sesuatu,sementara sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

5) Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah

- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Tingkah laku pasca pembelian

E. Model Penelitian



F. Hipotesis

H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor motivasi terhadap proses keputusan pembelian produk modem Mifi Smartfren 4G LTE.

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor persepsi terhadap proses keputusan pembelian produk modem Mifi Smartfren 4G LTE.

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pembelajaran terhadap proses keputusan pembelian produk modem Mifi Smartfren 4G LTE.

H4 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian produk modem Mifi Smartfen 4G LTE.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis penelitian survey. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Palembang yang membeli modem Mifi Smartfren 4G LTE. Untuk teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling, dimana cara pengambilan tipe ini disebut juga dengan judgement sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria tertentu. Dimana kriteria sampel yang digunakan adalah :

- Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Memiliki kisaran usia 15 tahun keatas.
- Berdomisili di Palembang
- Sudah melakukan pembelian modem Mifi Smartfren 4G LTE di outlet Smartfren yang berada di mall Palembang Icon, PTC, dan Palembang Square.

Ukuran minimum dalam menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan metode menurut (Sugiyono, 2010 : 129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jadi berdasarkan metode tersebut, maka jumlah besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ialah karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik : normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien nilai R, Analisis Regresi Berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji T.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa butir-butir instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena r

hitung melebihi 0,195 untuk uji validitas dan 0,7 untuk uji reliabelitas.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03759893
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,040
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Dari tampilan tabel ditunjukkan bahwa model regresi bernilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka model regresi memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika ditemukan korelasi maka dinamakan problem multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	motivasi	,343	2,914
	persepsi	,272	3,670
	pembelajaran	,218	4,591
	sikapkeyakinan	,270	3,709

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dan VIF masing-masing pada setiap variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas, hal tersebut disebabkan karena memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik,yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,552	,124
	motivasi	-1,308	,194
	persepsi	1,926	,057
	pembelajaran	-,404	,687
	sikapkeyakinan	-,200	,842

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel pada model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini tercermin dari tingkat signifikansi semua variabel yang lebih besar dari 0,05.

Hasil Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,846	1,05922

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang

dihasilkan sebesar 0,846, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa keempat variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan) dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk modem Mifi Smartfren 4G LTE dengan nilai kontribusi sebesar 84,6 % sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 15,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,106	,671		,158	,875
	motivasi	,314	,066	,322	4,783	,000
	persepsi	,221	,080	,208	2,748	,007
	pembelajaran	,187	,086	,183	2,165	,033
	sikapkeyakinan	,288	,072	,304	4,000	,000

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Dari tabel hasil output data diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,106 + 0,314X_1 + 0,221X_2 + 0,187 X_3 + 0,288 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat peneliti jelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,106 menyatakan bahwa variabel-variabel independen akan menunjukkan pengaruh terhadap variabel dependen, dimana batasan nilai pengaruhnya sebesar 0,106.

Hasil koefisien regresi untuk variabel motivasi diperoleh sebesar 0,314 dimana hal ini menyatakan bahwa tingkat pengaruh motivasi mampu mencapai 0,314 terhadap proses keputusan pembelian masyarakat dalam membeli produk modem Mifi Smartfren 4G LTE. Untuk variabel persepsi diperoleh nilai koefisien

regresi sebesar 0,221, dimana ini menyebutkan bahwa tingkat pengaruh variabel persepsi mampu mencapai 0,221 terhadap proses keputusan pembelian masyarakat dalam membeli modem Mifi Smartfren 4G LTE.

Hasil koefisien regresi dari variabel pembelajaran sebesar 0,187, dimana ini menunjukkan bahwa variabel pembelajaran mampu memberikan pengaruh sebesar 0,187 terhadap proses keputusan pembelian masyarakat dalam membeli produk modem Mifi Smartfren 4G LTE. Untuk variabel sikap dan keyakinan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,288, dimana pengaruh sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk modem Mifi Smartfren 4G LTE sebesar 0,288.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,165	4	153,541	136,853	,000 ^b
	Residual	106,585	95	1,122		
	Total	720,750	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), sikapkeyakinan, motivasi, persepsi, pembelajaran						

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Dari hasil uji Anova yang terdapat pada tabel diatas maka didapat F hitung sebesar 136,853 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Uji T

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	,106	,671		,158	,875
	motivasi	,314	,066	,322	4,783	,000
	persepsi	,221	,080	,208	2,748	,007
	pembelajaran	,187	,086	,183	2,165	,033
	sikapkeyakinan	,288	,072	,304	4,000	,000

Sumber : Data primer yang sudah diolah dari SPSS

Hasil uji t dari keempat variabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel motivasi (X1), variabel persepsi (X2), variabel pembelajaran (X3), dan variabel sikap dan keyakinan (X4) memiliki tingkat signifikansi < 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang.

Pembahasan

Hasil penelitian Uji F juga menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang, ini dapat ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Hasil pengujian dengan menggunakan Uji T juga membuktikan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat ditunjukkan atas dasar hasil Uji T, dimana tingkat signifikansi yang diperoleh dari keempat variabel ialah <0,05. Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan Uji T dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor motivasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang” dinyatakan diterima.

- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor persepsi terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang” dinyatakan diterima.
- 3) Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pembelajaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang” dinyatakan diterima.
- 4) Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu “ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap dan keyakinan terhadap proses keputusan pembelian konsumen untuk produk Modem Mifi Smartfren 4G LTE di Palembang” dinyatakan diterima.

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat diketahui penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Durmaz (2014), dimana hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredereca dan Chairy (2010) yang mengemukakan bahwa faktor psikologis juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel motivasi paling mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk produk modem Mifi Smartfren 4G LTE, jadi hal ini dapat diartikan bahwa jika motivasi konsumen yang semakin meningkat maka akan mempengaruhi pembelian masyarakat dalam membeli modem Mifi Smartfren 4G LTE. Variabel selanjutnya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk produk modem Mifi 4G LTE ialah faktor sikap dan keyakinan, ini diartikan bahwa tinggi atau rendahnya keyakinan konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Persepsi juga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen,

jadi dapat dikatakan bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap produk modem Mifi Smartfren 4G LTE yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Variabel Pembelajaran juga mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk produk modem Mifi 4G LTE, di dalam proses keputusan pembeliannya konsumen menerima pembelajaran mengenai produk tersebut sehingga hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya.

Keterbatasan

1. Jumlah sampel yang terbatas hanya 100 responden dalam penelitian ini sehingga kurang mewakili responden yang ada di kota Palembang.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel psikologis saja yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, padahal sebenarnya masih banyak variabel-variabel perilaku konsumen yang lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel perilaku konsumen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti : gaya hidup, faktor pribadi, dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta diperlukan juga penambahan sampel responden di dalam penelitian selanjutnya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memilih waktu potensial pengunjung yang tepat, hal ini dilakukan agar waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak terbuang sia-sia. Maka dari itu peneliti selanjutnya yang ingin mengambil data di pusat perbelanjaan atau mall harus memperhatikan waktu yang tepat dalam mengumpulkan data sehingga data yang dikumpulkan akan optimal.

Daftar Pustaka

Abu Ahmadi, Haji. 2009. *Psikologi Umum Cetakan Keempat Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Anonim. 2010. *Yahoo Umumkan Delapan Kota Terbanyak Akses Internet*. Terbit 10 Agustus 2010. (<http://www.jpnn.com/berita.detail-69867>). Diakses 8 Oktober 2015.

Anonim. 2015. *Internet World Stats*. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. diakses pada tanggal 1 Oktober 2015.

Anonim. <http://www.smartfren.com/id/router/>. Diakses tanggal 9 Oktober 2015.

Durmaz, Yakup. 2014. The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, Volume 10. No.6. Halaman 194-205. ISSN 1911-2017. (www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/34697/19818). Diakses pada 12 November 2015.

Fajran. 2015. *Demografi Pengguna Internet di Indonesia*. Terbit 27 Maret 2015. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327134253-188-42341/demografi-pengguna-internet-indonesia/>). Diakses pada tanggal 3 Oktober 2015.

Fredereca dan Chairy. 2010. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 3. No.2. Halaman 128-143. (https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjVwZTouLPKAhUDbY4KHS48D6QQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fjmtt.jurnaluna.ir.com%2Fpdf%2FTahun%25202010%2520-%2520Bulan%2520Agustus%2520-%2520Edisi%2520ke%2520%2Farticles%2F2_Bunga_Geofanny_Fredereca_dan_Chairy.pdf&usq=AFQjCNH1Bz80M7N6_MBnA2iRu3yUkKsxpA&bvm=bv.112064104,d.c2E). Diakses pada 15 November 2015.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gunawan, Jufianto. 2015. *10 modem terbaik musim liburan 2015*. Terbit 22 Juni 2015. (www.jagatreview.com/2015/06/10-modem-wifi-terbaik-untuk-musim-liburan-2015/2). Diakses tanggal 9 Oktober 2015.

Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. BP Undip. Semarang.

Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Kotler, Philip & Keller, K. Lane .2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.

Erlangga.Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid* Erlangga. Jakarta.

Peter, Paul & Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Salemba Empat. Jakarta.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat. Jakarta.

Schiffman Leon dan Kanuk Lazar.2008.*Perilaku Konsumen.* PT INDEKS. Jakarta Barat.

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen.* Kencana. Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Pustaka Utama. Surabaya.

Suardika, Pasek. 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol.2, No.1. Halaman1-10. ISSN:2355-0759. (https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=ec=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiLl-_ljrXKAhWDC44KHfNVC2kQFggIMAE&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%3Farticle%3D195956%26val%3D5806%26title%3DAnalisis%2520Perilaku%2520Konsumen%2520terhadap%2520Keputusan%2520Pembelian%2520Sayur%2520Organik%2520CV%2520Golden%2520Leaf%2520Farm%2520Bali&usg=AFQjCNHvan6cC6IXe9nyz10WBS7zOX2L1g&sig2=7bW4FhJc3kJmjMLr3tYNbw&cad=rja). Diakses pada 13 November 2015.

Tompunu. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA.* Volume2.No3.Halaman610-621. ISSN2303-1174. (https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&=&esrc=s&source=web&cd=1&vedhUKEwjnqZvBt7PKAhXDHo4KHePEAOEQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fjournal.unsrat.ac.id%2Findex.php%2Femba%2Farticle%2FviewFile%2F5626%2F5160&usg=AFQjCNEm0lQDb7w_Xsix0DO8qD35Dr6ahw&bvm=bv.112064104,d.c2E&cad=rja). Diakses pada 15 November 2015.

Lampiran

Jenis Kelamin : L / P

Usia : a) 15 - 20 tahun c) 26 - 30 tahun
b) 21 - 25 tahun d) > 30 tahun

Pekerjaan : a) Pelajar/ Mahasiswa c) Karyawan
b) Wiraswasta d) Dll....

Pendapatan/ Bulan : a) < Rp.500.000,-
b) Rp.510.000 - Rp 1.000.000,-
c) Rp.1.010.000 - Rp. 1.500.000,-
d) Rp. 1.510.000 - Rp. 2.000.000,-
e) > Rp. 2.010.000.-

Isilah Pertanyaan dan Pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda check pada kolom dibawah ini :

SS = sangat setuju
S = setuju
N = netral
TS= tidak setuju
STS= sangat tidak setuju

1) Motivasi

no	pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Modem Mifi Smartfren mempermudah saya dalam mengakses layanan internet.					

2	Modem Mifi Smartfren menjadi kebutuhan di era perkembangan teknologi saat ini.					
3	Kegemaran dalam menggunakan modem Mifi Smartfren dalam mengakses internet.					
4	Modem Mifi Smartfren banyak digunakan oleh keluarga dan kerabat.					

2) Persepsi

no	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Modem Mifi Smartfren memiliki keistimewaan di bandingkan dengan modem lainnya.					
2	Modem Mifi Smartfren mampu memberikan koneksi internet yang cepat dan stabil					
3	Modem Mifi Smartfren memberikan fitur kegunaan yang lebih baik dibandingkan modem lainnya.					
4	Modem Mifi Smartfren sudah dikenal oleh kalangan masyarakat.					

3) Pembelajaran

no	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengenal produk modem Mifi Smartfren berdasarkan informasi dari keluarga dan kerabat.					
2	Saya memiliki pengalaman tersendiri dalam penggunaan produk modem Smartfren sebelumnya.					
3	Saya mengenal produk modem Mifi Smartfren berdasarkan informasi dari para penjual di outlet Smartfren.					
4	Saya mengenal produk modem Mifi Smartfren melalui media informasi yang ada (media elektronik dan media cetak)					

4) Keyakinan dan Sikap

no	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Modem Mifi Smartfren memiliki masa pakai yang tahan lama.					
2	Saya yakin bahwa modem Mifi Smartfren merupakan modem yang terbaik.					
3	Menyukai paket internet yang ditawarkan modem Mifi Smartfren.					
4	Spesifikasi produk modem Smartfren membuat saya ingin memiliki modem tersebut.					

5) Proses Keputusan Pembelian

no	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Membutuhkan modem Mifi Smartfren setelah adanya perubahan jaringan 3G menjadi 4G.					
2	Saya ingin membeli modem Mifi Smartfren setelah mendapat informasi mengenai modem tersebut.					
3	Saya memilih modem Mifi Smartfren setelah anda melakukan evaluasi terhadap spesifikasi modem yang lainnya.					
4	Akan merekomendasikan Modem Mifi kepada kalangan kerabat dan keluarga					