

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *INDIHOME* DI PT TELKOM INDONESIA WITEL JATIM SELATAN MALANG

Kartinia Wahyuning Astutik¹

Yosi Afandi²

Administrasi Niaga, Manajemen Pemasaran

¹ nia_kartinia@yahoo.com,

² afandi.yosi@gmail.com,

Abstrak

Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor sosial, pribadi dan psikologis dan dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *IndiHome* di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 713 pelanggan dan melalui teknik *purposive sampling*, didapati jumlah sampel sebanyak 88 responden.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi berganda diketahui bahwa $Y=13,175 + 0,031X_1 + 0,398X_2 + 0,455X_3 + e$ dengan koefisien determinasinya adalah 0,204. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan hipotesis penelitian $H_0 : p \neq 0$, terdapat pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian.

Abstract

The aim of this research was to analyze social, personal, psychological factors and their effect on buying decision at PT Telkom Indonesia Witel South Jatim Malang city.

This research is a quantitative research. The research was explanatory. The number of population is 713 respondents and the sample is 88 respondents taken by purposive sampling method.

The result of multiple linear regression analysis showed that $Y=13.175 + 0.031X_1 + 0.398X_2 + 0.455X_3 + e$ with determination coefficient of 0.204. This meant that social, personal and psychological factors affected the buying decision of 20.4%. The dominant factor was personal factor 3.176. The remaining 79.6% was affected by other factors not discussed in this research. Applying the zero hypothesis of $H_0 : p \neq 0$, it could be concluded that social, personal and psychological factor affect the buying decision.

Keyword: social factor, personal factor, psychological factor, buying decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Semakin lama pola pikir manusia berubah seiring perkembangan zaman, konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, kini membutuhkan layanan internet *service* yang berkecepatan tinggi. Oleh karena itu PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terbesar di Indonesia maka berusaha untuk menciptakan

image yang baik di hati masyarakat dengan cara membuat produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet. Indonesia Digital Home atau di singkat dengan *IndiHome* merupakan layanan terintegrasi telkom *grup* berbasis akses *broadband* untuk segmen rumah. Yang terdiri dari *Triple Play* yakni Telepon Rumah, *Internet On Fiber* atau *High Speed Internet* dan *UseeTV Cable* (IP TV) beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro*

Internet Security. Internet On Fiber atau *High Speed Internet* merupakan layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik dari Telkom Indonesia yang memiliki keunggulan :

- a. Lebih Cepat
- b. Lebih Stabil
- c. Lebih Handal
- d. Lebih Canggih

UseeTV Cable merupakan layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet protocol yang dilengkapi fitur-fitur unggulan seperti : *TV On Demand, Video On Demand, Pause & Rewind, Video Recorder*. Telepon Rumah merupakan layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih murah dan kualitas suara yang jernih. *IndiHome View* merupakan layanan inovatif untuk menikmati *live camera* dimana pengguna dapat menggunakan *live access* dan *recorded video* dengan proses instalasi yang sangat mudah menggunakan *plug & play IP-Cam* melalui *gadget* (Android maupun IOS). Melon Indonesia adalah portal musik digital yang menyediakan konten musik dari berbagai genre, baik musik lokal maupun mancanegara. *Trend Micro* adalah Layanan internet security dari telkom untuk pelanggan internet IndiHome dengan aplikasi *Trend Micro* sebagai *platfrom*.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *IndiHome* di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan antara faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian *IndiHome* di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

a. Penelitian Hutagalung dan Aisha (2008)

Penelitian ini berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU". Hasil penelitian didapati bahwa variabel faktor kebudayaan dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel faktor pribadi dan variabel faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA). Variabel yang paling dominan adalah variabel faktor kebudayaan.

b. Penelitian Maleke (2013)

Penelitian ini berjudul "Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera".

Hasil penelitian didapati bahwa variabel Faktor Sosial dan variabel Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Gemini pada PT.MMS Manado, sedangkan variabel Faktor Pribadi tidak berpengaruh.

c. Penelitian Koesoemaningsih (2013)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi". Hasil penelitian didapati bahwa Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Soerjo Ngawi.

d. Penelitian Santoso dan Purwanti (2013)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang". Hasil penelitian didapati bahwa Faktor Budaya dan Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3.

e. Penelitian Supriyanti dan Soedjono (2013)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya". Hasil penelitian didapati Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya.

2.2. Kajian Teori**2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2012:03) "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan

proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum".

2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Shinta (2011:41) "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa".

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2013:11) "Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli". Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karena itu akan dibahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

a. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang disekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus di beli, karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari Kelompok Referensi / Rujukan, Keluarga, Peran dan Status.

b. Faktor Pribadi

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yaitu Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan

Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Kosnep Diri.

c. Faktor Psikologis

Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2013:102) “Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan membeli mempunyai struktur komponen”, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek
4. Keputusan Tentang Penjualnya
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

2.3. Hubungan Antar Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:11) ”Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang disekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus di beli, karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen”.

2.4. Hubungan Antar Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:11) “Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri”.

2.5 Hubungan Antar Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:26) “Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap”.

2.6 Hubungan Antar Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013:11) Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* (penelitian eksplanatori) merupakan penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini sejumlah 713 yaitu pada pelanggan *IndiHome* bulan Januari dan Februari 2015 khususnya wilayah Blimbing

di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

3.3. Sampel

Menurut Sanusi (2011:87) “Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti semakin baik”. Sampel yang diperoleh sebanyak 88 responden.

3.4. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:122) “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara menurut (Sugiyono, 2010:193). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara (*interview*), Kuesioner (Angket) dan Observasi.

3.6. Metode Analisa

a. Analisis Deskriptif

Menurut Azwar (2014:126) “Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis”.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:135) “Analisis Regresi Berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang

sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

3.7. Uji

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010 : 172) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:30) “Uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang”. Uji Reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2014:130) “Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal”.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013:60) “Heteroskedastisitas adalah keadaan

dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi”.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013:59)

“Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas”. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran Durbin Watson yang secara umum dapat diambil patokan (Santoso dalam Sunyoto, 2014:116) :

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji t

Menurut Priyatno (2013:50) “Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen”.

e. Uji F

Menurut Priyatno (2013:48) “Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen”.

4. Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Faktor Sosial (X1)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Ket.
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
X1.1	0,715	0,3	0,603	0,6	Valid dan Reliabel
X1.2	0,835	0,3			Valid dan Reliabel
X1.3	0,684	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2015)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Faktor Pribadi (X2)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Ket.
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
X2.1	0,683	0,3	0,606	0,6	Valid dan Reliabel
X2.2	0,694	0,3			Valid dan Reliabel
X2.3	0,635	0,3			Valid dan Reliabel
X2.4	0,529	0,3			Valid dan Reliabel
X2.5	0,578	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2015)

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Faktor Psikologis (X3)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Ket.
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
X3.1	0,719	0,3	0,611	0,6	Valid dan Reliabel
X3.2	0,683	0,3			Valid dan Reliabel
X3.3	0,701	0,3			Valid dan Reliabel
X3.4	0,624	0,3			Valid dan Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2015)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Ket.
	r-hitung	r-kritis	r-alpha	r-tabel	
Y1	0,603	0,3	0,632	0,6	Valid dan Reliabel
Y2	0,522	0,3			Valid dan Reliabel
Y3	0,596	0,3			Valid dan Reliabel
Y4	0,502	0,3			Valid dan Reliabel
Y5	0,583	0,3			Valid dan Reliabel
Y6	0,491	0,3			Valid dan Reliabel

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Ket.
	r- hitung	r- kritis	r- alpha	r- tabel	
Y7	0,641	0,3	0,632	0,6	Valid dan Reliabel

(Sumber: Data diolah, 2015)

Keterangan : Uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Psikologis (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Salah satu contoh adalah untuk X1.1 nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$ adalah $0,715 > 0,3$ sehingga dinyatakan valid. Hal tersebut dilakukan selanjutnya.

Keterangan : Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel, uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi, Faktor Psikologis (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel. Sebagai contoh untuk variabel Faktor Sosial (X1) nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,603 Nilai $0,603 > 0,6$,sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut reliabel. Hal tersebut dilakukan selanjutnya.

4.2. Uji t

Hasil dari Uji t dapat di lihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t kritis	Sig	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	0,150	1,9889	0,881	Tidak berpengaruh signifikan
Faktor Pribadi (X2)	3,176	1,9889	0,002	Berpengaruh signifikan
Faktor Psikologis (X3)	2,871	1,9889	0,005	Berpengaruh signifikan

(Sumber: Data diolah, 2015)

1. Secara parsial Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dengan hasil $t_{hitung} = 0,150$ dengan nilai signifikansi 0,881. Maka H_a tidak dapat diterima. Dengan demikian faktor sosial belum tentu mampu menciptakan keputusan pembelian.
2. Secara parsial Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan hasil $t_{hitung} = 3,176$ dengan nilai signifikan 0,002. Maka H_a dapat diterima. Dengan demikian faktor pribadi mampu menciptakan keputusan pembelian.
3. Secara parsial Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan hasil $t_{hitung} = 2,871$ dengan nilai signifikan 0,05. Maka H_a dapat diterima. Dengan demikian faktor psikologis mampu menciptakan keputusan pembelian.

4.3. Uji F

Hasil dari Uji F dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	df	F	Sig
Faktor Sosial (X ₁), Faktor Pribadi (X ₂) dan Faktor Psikologis (X ₃)	87	8.416	.000 ^b

(Sumber: Data diolah, 2015)

Hasil F_{hitung} sebesar 8,416 dengan tingkat signifikan 0,00 yang jauh lebih kecil dari α 0,05 dan didapatkan $F_{hitung} > F_{kritis}$, yaitu $8,41 > 2,71$.

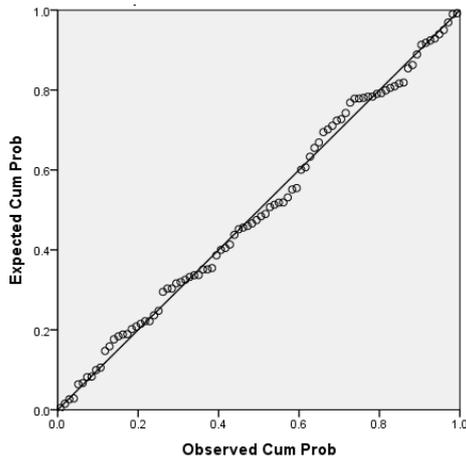
Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Psikologis (X3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) *IndiHome* pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

4.4. Uji Assumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

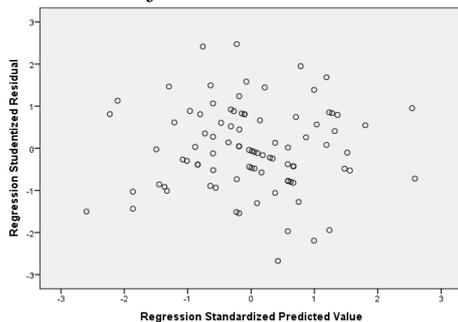


(Sumber: Data diolah, 2015)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data diolah, 2015)

Pada gambar di atas tidak terlihat bahwa terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model proporsi ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
X1	0,896	1,116	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,915	1,093	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,898	1,113	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: Data diolah, 2015)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik Multikolinearitas karena hasilnya kurang dari 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* semuanya diatas 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah Multikolinearitas di dalam variabel bebas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin – Watson
1.653

(Sumber: Data diolah, 2015)

Nilai *Durbin Watson* (DW) dari output regresi didapatkan 1,653 , nilai tersebut terletak di antara nilai -2 dan +2 jadi bisa disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	13.175	3.483
TOTAL X1	.031	.209
TOTAL X2	.398	.125
TOTAL X3	.455	.158

(Sumber: Data diolah, 2015)

$$Y = 13,175 + 0,031X_1 + 0,398X_2 + 0,455X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dijelaskan sebagai berikut :

1. a (Konstanta) sebesar 13,175

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel X_1, X_2 dan X_3 maka keputusan pembelian terhadap pemilihan

produk *IndiHome* akan meningkat sebesar 13,175 kali.

2. Koefisien Regresi Variabel Sosial (X1) = 0,031 yang artinya jika variabel faktor sosial meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3. Koefisien Regresi Variabel Pribadi (X2) = 0,398 yang artinya jika variabel faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4. Koefisien Regresi Variabel Psikologis (X3) = 0,455 yang artinya jika variabel faktor psikologis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4.5. Pembahasan

Dengan terlaksananya uji hipotesis secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2) dan Faktor Psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) begitu signifikan dibuktikan dengan persentase hasil sebesar 23,1% yang artinya Faktor Sosial (X1), Faktor Pribadi (X2) dan Faktor Psikologis (X3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penggunaan *IndiHome* pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

Untuk perbandingan kajian empiris milik Cindy (2013) diperoleh presentase hasilnya adalah 22,6% lebih kecil dari hasil penelitian ini.

Secara parsial dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak signifikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 0,150. Dengan demikian faktor sosial belum tentu mampu menciptakan keputusan pembelian dalam penggunaan *IndiHome* Didukung juga oleh kajian empiris milik Santoso & Purwanti (2013).

Faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,176. Didukung oleh teori menurut Setiadi (2013:11) "Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup serta Kepribadian dan konsep diri". Serta didukung dari kajian empiris dari Koesoemaningsih (2013).

Faktor psikologis (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,871. Didukung oleh teori menurut Setiadi (2013:12) "Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta Kepercayaan dan sikap". Didukung dengan kajian empiris milik Cindy (2013) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,840 lebih kecil dari hasil penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara simultan variabel Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *IndiHome* dan Faktor Psikologis

berpengaruh terhadap keputusan pembelian *IndiHome*.

5.2. Saran

Untuk pemasar / penjual produk *IndiHome* di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan sebaiknya lebih memperhatikan perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor pribadi karena faktor pribadi merupakan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian serta sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya seharusnya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda untuk lebih mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan keputusan pembelian yang berada di PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Kota Malang.

6. Daftar Rujukan

- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Cetakan ke 15. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hutagalung, Raja Bongsu & Aisha, Novi. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.1 No. 3, ([http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21116/1/jmb-sep2008-1%20\(2\).PDF](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21116/1/jmb-sep2008-1%20(2).PDF) Diakses 2 Maret 2015).
- Koesoemaningsih, Rachmawati. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *MEDIA SOERJO* Vol. 13 No. 2. Oktober 2013 ISSN1978, (<http://www.unsoer.ac.id/jurnal/media-soerjo2013/oktober/Rachmawati%20Koesoemaningsih%20-%20okt.pdf>.Diakses 2 Maret 2015).
- Maleke, Cindy Liffie. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA*. (Online), Vol. 1, No.3, (<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/2104>. Diakses 9 Februari 2015).
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Gava Media.
- Santoso, Daniel Teguh Tri & Purwanti, Endang. 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti* Vol. 6 No. 12, (<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/92/75>.Diakses 3 Maret 2015).
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 5. Jakarta: Kencana.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Supriyanti, Heni & Soedjono. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1 No. 1, (http://www.stiesia.ac.id/jurnal/index.php/article/download_selection_article/2/20130423020/1. Diakses 7 Maret 2015).
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 6. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: CV.Andi.