

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA
TV SATELIT INDOVISION DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

VICKY ESTRI UTAMI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TV SATELIT INDOVISION DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Vicky Estri Utami

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa Indovision di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Indovision dan untuk mengetahui untuk mengetahui faktor manakah yang mendominasi antara faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Indovision. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan objek penelitian masyarakat Bandar Lampung yang pernah menggunakan jasa Indovision, dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Kontribusi variabel Personal (X1) dan Psikologi (X2) berperan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F diketahui bahwa variabel Personal (X1) dan Variabel Psikologi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), pada hasil uji t variabel Psikologi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan pada hasil uji t variabel Personal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Faktor Personal, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian, Jasa Tv Satelit Berbayar, Indovision

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR
PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA
TV SATELIT INDOVISION DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

VICKY ESTRI UTAMI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TV SATELIT INDOVISION DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Vicky Estri Utami*

Nomor Pokok Mahasiswa : 0911011167

Jurusan

: Ekonomi Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing 1

Pembimbing 1

[Signature]
Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 002

[Signature]
Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

MENGETAHUI

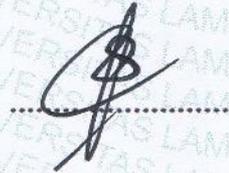
2. Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen

[Signature]
Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

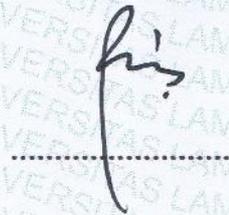
Ketua : Hj. Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

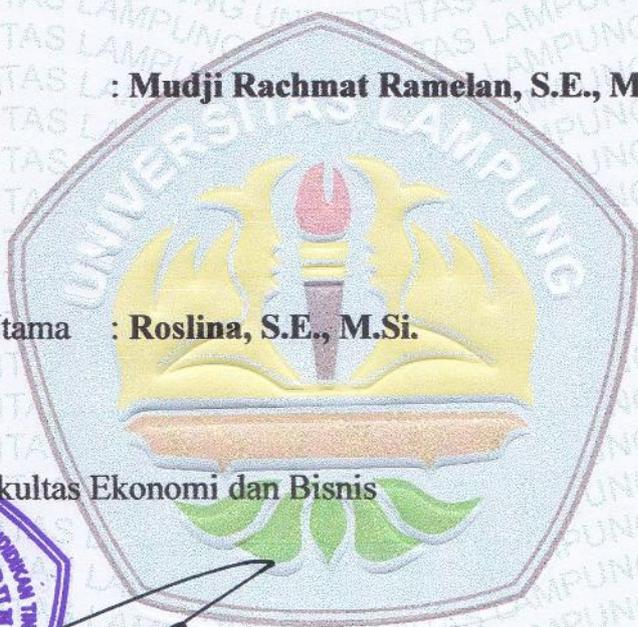


Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Febuari 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vicky Estri Utami

Npm : 0911011167

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh Faktor Personal dan Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Tv Satelit Indovision di Bandar Lampung "

Dengan ini menyatakan bahwa:

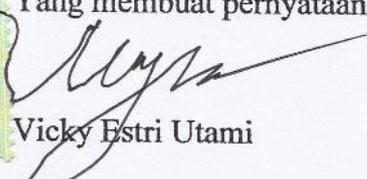
1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan kemedi cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Febuari 2017



Yang membuat pernyataan,


Vicky Estri Utami

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Baradatu, pada tanggal 31 Oktober 1990, sebagai anak keempat dari lima bersaudara, dari Bapak Sutardi dan Ibu Titin Aisyah.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Islam Baradatu diselesaikan pada tahun 1997-, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 11, Metro pada tahun 2003, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 6 29 Ganjarsari pada tahun 2006, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Kristen 1 Metro pada tahun 2009.

Tahun 2009, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur UM. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif di organisasi ROIS Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan *Economic's English Club* (EEC). Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2012 selama 40 hari di Desa Pendowo, Kecamatan Ketapang, Lampung Selatan.

MOTTO

Nikmati hidup dan berjuanglah “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah :5-6)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

“Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.”

(Benyamin Franklin)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim...

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran

ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW

Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti

sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi

dengan penuh cinta dan terima kasih

kepada mereka kekasih hati:

Orang tuaku tercinta Sutardi (almh), dan Titin Aisyah,

Ketiga kakakku Vivin Sutardi, Via Viliana dan Vanny Susanto, kepada

adikku Vicko Gutomo

Serta seluruh keluarga besarku yang sangat kubanggakan.

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku

Keluarga Besar Manajemen 2009

Dan

Almamaterku Tercinta

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Personal Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Tv Satelit Indovision Di Bandar Lampung*” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Bimbingan, keteladanan dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh penulis mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pj. Dekan Fakultas Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Pj. Ketua Jurusan Manajemen dan Pj. Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si., selaku pembimbing utama skripsi yang telah memberikan ide, gagasan, saran serta sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku penguji utama skripsi yang telah memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing akademik yang sabar dan selalu membimbing selama menjadi mahasiswa Universitas Lampung.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang telah membagi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Para staf Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuannya.
9. Papa dan mama terimakasih atas doa, bimbingan, kesabaran dan kasih sayang kalian.
10. Saudara-saudara ku, Vivin, Via, Vanny dan Vicko atas perhatian dan dukungannya.
11. Zidni Ilma Soraya, Fielia Qory Saffira, Annisa Fidya, atas motivasi, doa, bantuan, kasih sayang yang tiada hentinya.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2009: Octamelia, Sari, Maretha, Intan, Nurul, Bella, Rossa, Gifari, Ardi dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Adik-adik tingkat terkasih Ossy, Sanis, Ria, Bianda, Priskila, Miranda, Belinda, Riri, Rahma, Putri, Reza, Lutfy, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut mendukung penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga bermanfaat.

Bandar Lampung, Febuari 2017

Penulis,

Vicky Estri Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
II. LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3. Konsep Pemasaran	11
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.5. Pengertian Persepsi Konsumen	22
2.6. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian	25
2.7. Jasa	28
2.8. Kerangka Pemikiran	31
2.9. Hipotesis	33
III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Metode Pengambilan Sampel	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6. Skala Pengukuran	41
3.7. Instrumen Uji Kevalidan	41
3.7.1. Uji Validitas	41

3.7.2. Uji Reliabilitas	42
3.8. Metode Analisis Data	42
1. Analisis Kuantitatif	42
2. Analisis Kualitatif	43
3.9. Pengujian Hipotesis	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2. Analisis Kualitatif	48
4.3. Analisis Kuantitatif	
4.4. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)	57
4.5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	58
4.6. Pembahasan	59
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Simpulan	61
5.2. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pangsa pasar tv satelit berbayar di Bandar lampung	2
2. Data jumlah pelanggan untuk Indovision, Top Tv, OkeVision	3
3. Definisi operasional variabel	38
4. Skala likert dan penentuan skor	41
5. Rentang skor dari jawaban 100 responden	44
6. Hasil Uji Validitas	46
7. Hasil Uji Realibilitas	47
8. Responden yang pernah menggunakan Indovision	48
9. Persebtase berdasarkan tingkat pendapatan responden	48
10. Persentase berdasarkan jenis kelamin responden	49
11. Persentase berdasarkan pendidikan terakhir responden	49
12. Persentase berdasarkan Pekerjaan responden	50
13. Hasil jawaban responden tentang factor personal (X1)	50
14. Hasil jawaban responden tentang variabel psikologi (X2)	52
15. Total skor variable personal (X1) dan psikologi (X2)	53
16. Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y)	55
17. total skor variabel keputusan pembelian (Y)	55
18. analisis determinasi	56
19. hasil uji F	57
20. hasil uji t	58
21. uji hipotesis pengaruh variabel X terhadap variabel Y	59

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Halaman
1. Kuisisioner	L-1
2. Data Total	L-2
3. Hasil Uji Validitas	L -3
4. Regresi Linier Berganda	L-4

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat, memicu pesatnya perkembangan dunia usaha khususnya di bidang jasa hiburan. Banyak bermunculan perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa hiburan. Persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk lebih berhati – hati dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam memahami perilaku konsumen merupakan pekerjaan yang kompleks dan tidak mudah dikarenakan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Namun apabila hal tersebut dapat di lakukan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari para pesaingnya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka

memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Untuk itu diperlukannya rumusan strategi atau kebijakan perusahaan yang tepat.

Setiap perusahaan yang memiliki produk dan selalu berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda sehingga dapat menarik konsumen.

Persaingan ini yang terjadi pada jasa tv satelit berbayar (berlangganan).

Persaingan yang terjadi pada tv satelit berbayar ditandai dengan

munculnya berbagai macam merek yang beredar di pasaran seperti

Indovision, First Media, Telkom Vision, AORA, Next Media dan lain-lain.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar tv satelit berbayar di Bandar Lampung

No.	Jenis Perusahaan	Persentase (%)
1.	Indovision	71%
2.	First Media	10%
3.	Telkom Vision	9%
4.	Aora	7%
5.	Next Media	2%
6.	Lainnya	1%
Jumlah		100%

Sumber: Indovision, Agustus 2014

Tabel diatas menunjukkan bahwa Indovision mampu memimpin pangsa pasar televisi satelit berbayar dengan persentase sebesar 71%, disusul First Media dengan persentase sebesar 10%. Telkon Indonesia menduduki pangsa pasar dengan persentase 9%, Aora dengan persentase 7% tepat dibawah Next Media yang menempati pangsa pasar tv satelit berbayar dengan persentase sebesar 2% dan Lainnya yaitu 1%.

Pemahaman mengenai persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan mengingat hal tersebut merupakan indikator konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa televisi berlangganan yang akhirnya berpengaruh terhadap jumlah pengguna setiap periode. Salah satu tv satelit berbayar yang terkenal yaitu Indovision. MNC Sky Vision atau yang lebih dikenal dengan Indovision merupakan pelopor tv berlangganan di Indonesia yang didirikan pada tanggal 8 agustus 1988 dan mengawali memasarkan produknya pada tahun 1994 dibawah naungan Global Mediacom. MNC Sky Vision memiliki 58 kantor cabang diseluruh nusantara, salah satunya yaitu berada di Bandar Lampung yang beralamatkan di jalan Gajah Mada Bandar Lampung. Selain MNC Sky Vision mengeluarkan produk baru lainnya pada awal tahun 2008 selain Indovision yaitu TOP tv dan disusul OkeVision dengan jumlah pelanggan yang terus meningkat yang terlihat pada tabel 1.2 dibawah.

Tabel 1.2 Data jumlah pelanggan untuk Indovision, Top Tv, OkeVision di Bandar Lampung

Keterangan	Per 31 Desember		
	2011	2012	2013
Pelanggan			
Indovision	85,4%	78,5%	64,7%
Top Tv	14,6%	21,5%	28,8%
OkeVision	-	-	6,5%
Total Jumlah Pelanggan	1.162,9	100%	100%

Sumber: Indovision 2014

1. Faktor Personal

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup (*Age and stage in the lifecycle*)

Pengaruh usia sangat menentukan keputusan memilih menggunakan jasa televisi berbayar Indovision. Indovision memiliki berbagai macam *channel* yang dapat dinikmati sesuai dengan umur. *Channel* untuk anak usia dini, Indovision menyediakan channel khusus yaitu *discovery kids*, *Toonami*, *Cartoon Network*, dan masih banyak lagi. Kumpulan program berita dan bisnis dari seluruh dunia pun tersedia di Indovision bagi konsumen yang memiliki ketertarikan maupun memiliki profesi di bidang bisnis. Disediakan juga channel khusus memasak bagi ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak.

b. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu pembelian pada konsumen. Untuk menimbulkan ketertarikan pada konsumen, Indovision menyediakan berbagai paket dan promo agar konsumen dapat menikmati jasa yang dibelinya sesuai dengan keadaan ekonomi dan tingkat pendapatan konsumen. Bagi konsumen pengguna kartu kredit VISA, Indovision menyediakan promo yang menarik seperti gratis biaya instalasi Rp. 200.000,-, dapatkan gratis tiga bulan pembayaran *Ala Carte Cinema 4*, *Sport plus* dan *Music*. Tidak hanya pengguna VISA, pengguna kartu kredit Mandiri pun dapat menikmati promo yaitu gratis biaya instalasi dan administrasi senilai Rp. 200.000,-, membayar 9 bulan paket *basic/ala carte* yang dipilih, gratis tiga bulan apapun yang dipilih

c. Gaya hidup

Adanya tren penggunaan televisi berbayar dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Indovision. Televisi berbayar Indovision telah dikenal masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Lampung sebagai televisi berbayar yang memiliki kualitas dan mutu kelas dunia dengan mendistribusi televisi standar yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang diperoleh oleh Indovision seperti *Best Brand Award* dari *Satria Brand Awards 2014*, *Customer Loyalty Award 2013*, *Indonesia Best in Experiential Marketing and Best in Driving Company 2013* dan *Best New Issuer Award* pada 2 April 2014 merupakan bentuk apresiasi yang ditujukan pada perusahaan-perusahaan yang berhasil meningkatkan pertumbuhan harga saham dan nilai kapitalisasi dan diberikan kepada perusahaan yang melakukan penawaran umum saham perdana (IPO) pada dua tahun sebelum riset dilakukan. Ketertarikan konsumen terhadap Indovision juga dipengaruhi oleh hobi seperti konsumen yang memiliki hobi bermain sepak bola atau golf, Indovision menyediakan *cannel sport* dan *fashion* bagi konsumen yang memiliki hobi ataupun pekerjaan dibidang desain baju.

2. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Keinginan atau motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam memuaskan diri dengan fasilitas dan *channel* yang ditawarkan, seperti *Babytv*, *Disney Junior*, *nickelodeon*, *Discovery channel* dan *National*

Geographic channel dan lain-lain. Selain fasilitas, harga yang ditawarkanpun cukup menarik dari paket MARS berisi 54 *channel* dengan Rp. 169.900 per bulan sampai SUPER GALAXY berisi 93 *channel* dengan 269.900 perbulan.

b. Persepsi

Pengetahuan yang didapat konsumen dari berbagai sumber dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengetahuan yang didapat konsumen bias melalui iklan yang ditayangkan pada televisi, brosur, *wibesite* resmi Indovision dan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau yaitu yang berada di JL. Gajah Mada Bandar Lampung.

c. Belajar

Pengalaman yang didapat membuat konsumen kembali menggunakan jasa televisi berbayar Indovision setelah melakukan pembelian sebelumnya. Seperti kemudahan pembayaran instalasi dan pembayaran bulanan bagi pengguna kartu kredit MANDIRI dan VISA dengan potongan harga sebesar Rp. 200.000

d. Kepercayaan dan sikap

Pengaruh keyakinan, pengetahuan dan informasi yang diterima konsumen berpengaruh dalam memilih suatu produk dapat menentukan keputusan pembelian yang diambil konsumen. Keyakinan konsumen dalam memilih Indovision ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna jasaIndovision yaitu sekitar 2,3 juta pelanggan dan

memperkirakan akan terjadi lonjakan mendekati angka 3 juta pelanggan pada akhir 2014.

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini mengambil judul:

“Analisis Pengaruh Faktor Personal Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Tv Satelit Indovision di Bandar Lampung”

1.2 Permasalahan

Muncul banyaknya pesaing dalam penyediaan hiburan menuntut Indovision untuk lebih memikirkan faktor psikologi dan faktor personal dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa tv satelit Indovision. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Kebutuhan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih jasa hiburan yang nyaman. Namun, pada zaman sekarang ini, persaingan terhadap penyedia hiburan semakin ketat sehingga menuntut Indovision agar dapat meningkatkan keputusan konsumen pengguna jasa televisi berbayar Indovision.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah “Apakah faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa Indovision di Bandar Lampung”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan factor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Indovision.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang mendominasi antara faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Indovision.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan.
2. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini kiranya dapat dijadikan bahan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
3. Bagi Peneliti
Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27)

“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27)

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk memperkenalkan, menawarkan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk sehingga pelanggan dapat menilai produk atau jasa yang mereka harapkan.

2.2. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27)

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customersthrough creating, delivery, and communicating superior customer value”.

Bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan penulis di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah tindakan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk menstimulasi suatu produk atau jasa yang dijual dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2.3. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha D. H, dan T. Hani Handoko (2002:181)

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha D. H, dan T. Hani Handoko konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen meliputi:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan terpenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang menjadi sasaran penjual.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada pengonsumsi.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengarahkan agar setiap unsure dalam suatu perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan pelayanan pada konsumen, selain untuk menciptakan hubungan pertukaran yang terkait dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*customer behavior*)

Faktor-faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapatkan laba lebih banyak, hal tersebut berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen agar dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Kegiatan perusahaan yang produktif adalah perusahaan yang berusaha menciptakan barang atau jasa yang mempunyai kegunaan (*utility*) dengan menggunakan perubahan bentuk, menyediakan tempat yang diperlukan, menyediakan pada waktu yang tepat, serta menyalurkannya pada konsumen dalam bentuk kepemilikan. Dalam kegiatan pemasaran kegunaan yang diciptakan adalah:

1. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan tempat merupakan kegunaan yang diciptakan bila barang-barang atau jasa dibawa ketempat barang dan jasa tersebut berada.

2. Kegunaan waktu (*time utility*)

Kegunaan karena waktu yaitu kegiatan yang menambahkan kegunaan suatu barang karena ada proses waktu dan perbedaan waktu.

3. Kegunaan kepemilikan (*ownership utility*)

Kegunaan kepemilikan merupakan milik dari orang lain untuk menukar barang dan jasa dari penjual kepada pembeli.

2.4. Pengertian Perilaku konsumen

Konsep pemasaran yang menguntungkan dimulai dengan menemukan dan memenuhi kebutuhan konsumen, menembangkan bauran pemasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen, memahami perilaku konsumen dalam pembelian merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh agar perusahaan berhasil mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Keller (2014:173)

“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan melenyapkan barang,

pelayanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Pada saat mereka membutuhkan hal ini sangat penting bagi manajer. Perusahaan yang menggunakan analisis konsumen akan lebih mudah mencapai tujuannya disamping memiliki keunggulan dalam mengetahui dan menciptakan kesempatan-kesempatan yang mungkin diperoleh dari kebutuhan-kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini terjadi karena pada dasarnya analisis perilaku konsumen yang dilakukan pada perusahaan bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memberikan jawaban berbagai stimulasi pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:173) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya

Budaya/kebudayaan adalah keyakinan, nilai – nilai, perilaku dan objek – objek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas atau masyarakat tertentu.

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting

lainnya. Pemasar selalu berusaha untuk menemukan pergantian budaya sehingga dapat menemukan produk baru yang mungkin diinginkan.

Misalnya, menyaring budaya terhadap perhatian yang lebih besar tentang pelayanan kesehatan dan kebugaran, peralatan olahraga dan pakaian, makanan organik, dan berbagai diet.

b. Sub-budaya

setiap budaya mengandung lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi.

Sub - budaya termasuk nasionalisme, kepercayaan, kelompok radikal, dan wilayah geografis. Banyak sub - budaya membangunkan segmen pasar yang penting dan pemasar jarang merancang produk dan program pemasaran dikhususkan untuk kebutuhan mereka.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu hubungan sosial tetap dan diperintah divisi dimana anggota berbagi nilai, ketertarikan dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak terpisah oleh satu faktor seperti pendapatan, namun diukur sebagai kombinasi dari profesi, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Pemasar tertarik dalam kelas sosial karena orang – orang dalam kelas tertentu, cenderung menunjukkan kebiasaan dalam pembelian yang sama.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan produk dan merek alternatif di tempat seperti pakaian, peralatan rumah, perjalanan, aktifitas waktu luang dan jasa keuangan.

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok dan jaringan sosial

Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi target pasar dari kelompok acuan. Kelompok acuan memperlihatkan seseorang dengan kebiasaan baru dan gaya hidup, mempengaruhi kebiasaan seseorang dan konsep diri, dan menciptakan level untuk memastikan cara itu mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan merek. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek cenderung kuat ketika produk dapat dilihat oleh orang lain yang pembeli menghormati.

Pemasaran dari mulut ke mulut dan *buzz marketing*.

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat dalam perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang dipercaya, asosiasi dan konsumen lainnya untuk lebih dipercaya dari pada yang datang dari sumber komersial, seperti periklanan.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan konsumen organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan sudah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh dari suami, istri, dan anak dalam pembayaran produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang milik banyak kelompok seperti keluarga, *club*, organisasi, komunitas *online*. Kedudukan seseorang disetiap kelompok dapat didefinisikan sebagai istilah dari keduanya peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas orang yang diduga untuk melakukan menurut orang – orang disekeliling mereka. Setiap peran membawa status mencerminkan penghargaan umum yang diberikan dari masyarakat.

3. Faktor personal

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup (*Age and stage in the lifecycle*)

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera dalam makanan, pakaian, peralatan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga terbentuk oleh tahap siklus

hidup keluarga – tahap melalui keluarga yang mungkin lolos saat mereka dewasa. Tahap hidup biasanya merubah hasil dari demografis dan peristiwa perubahan hidup seperti menikah, memiliki anak, membeli rumah, bercerai, anak masuk perguruan tinggi, perubahan dalam pendapatan, pindah dari rumah dan mengundurkan diri dari pekerjaan. Pemasar sering menjelaskan target pasar mereka dalam hal tahap hidup dan mengembangkan sesuai produk dan rencana pasar untuk setiap tahap.

b. Profesi

Profesi seseorang mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Pebisnis membeli lebih banyak pakaian bisnis. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki ketertarikan dibawah rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan berdampak pada pasar dan produk yang ia pilih. Pemasar memperhatikan kecendrungan pada kecendrungan pribadi, tabungan dan ukuran ketertarikan. Pada waktu penghematan diikuti dengan penolakan banyak perusahaan mengambil langkah untuk mendesain ulang, menata ulang dan merubah harga produk dan jasa mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Seseorang yang datang dari sub-budaya, kelas sosial dan profesi yang sama mungkin memiliki sedikit perbedaan gaya hidup. Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup sebagai ekspresi psikologisnya. Gaya hidup

menangkap sesuatu lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal itu merupakan profil seluruh pola seseorang bertindak di dunia.

Ketika digunakan hati-hati, konsep gaya hidup dapat menolong pemasar mengerti mengubah nilai konsumen dan bagaimana mereka mempengaruhi kebiasaan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, mereka juga membeli nilai dan gaya hidup yang mewakili produk tersebut.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya dideskripsikan dengan ciri-ciri seperti percaya diri, dominan, sosialisasi, otonomi, pembelaan diri, penyesuaian diri dan agresif. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari biologi, muncul dari keadaan yang menegangkan seperti lapar, haus atau tidak nyaman. Yang lain yaitu psikologi, muncul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif ketika bergairah untuk tingkat yang cukup intensitas.

Seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, hal itu akan berhenti menjadi motivasi dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting selanjutnya. Dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan tujuannya untuk memperoleh tujuan.

Kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat tertentu bisa disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis individu, dalam proses emosional ataupun kognitif, atau oleh stimulus eksternal di lingkungan sekitarnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, organisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk membuat gambaran dunia yang berarti.

Orang yang termotivasi adalah orang yang siap untuk beraksi. Bagaimana orang bertindak adalah terpengaruh oleh persepsi situasi mereka sendiri. Kita semua belajar dari aliran informasi melalui lima panca indra kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap.

Bagaimanapun, masing-masing dari kita menerima, mengorganisasi dan menafsirkan sensor informasi dengan cara individual.

c. Belajar

Ketika seseorang beraksi, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan didalam perilaku individu yang didapat dari pengalaman. Teori

pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan perilaku manusia adalah dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi *drive*, stimuli, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

“Attitude is a learned predisposition to response in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.”

Mengatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Melalui melakukan dan belajar, orang memperoleh dan sikap ini, pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Percaya adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu.

Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan mungkin tidak membawa muatan emosional. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan tentang produk tertentu dan citra merek yang mempengaruhi perilaku membeli. Apabila beberapa dari keyakinan yang salah dan mencegah pembelian, pemasar akan ingin makan siang kampanye untuk memperbaikinya. Orang memiliki sikap tentang agama, politik, pakaian, musik, makanan dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menggambarkan evaluasi yang relatif konsisten, perasaan seseorang dan kecenderungan terhadap suatu obyek atau ide.

Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju, atau menjauh dari mereka.

sikap seseorang masuk ke dalam pola, mengubah satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian sulit dalam banyak lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus biasanya mencoba untuk menyesuaikan produk itu menjadi sikap yang ada ketimbang berusaha untuk mengubah sikap.

2.4.2. Perilaku konsumen pada produksi jasa

Pada perusahaan yang menjual produk kepada konsumen dalam bentuk barang, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan kebutuhannya. Demikian pula dengan perusahaan jasa, konsumen akan merasa puas dan gembira apabila jasa yang diperolehnya sesuai dengan kebutuhannya pula.

Faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk jasa adalah sampai sejauh mana fasilitator dan pelayanan yang memuaskan menjadi kunci utama bagi kesuksesan dalam memasarkan suatu produk jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka dilayani sebaik mungkin disamping segala fasilitas yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

2.5. Pengertian Persepsi Konsumen

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk yang terdapat di pasar. Dua orang yang berada dalam keadaan atau situasi yang sama dapat membeli produk yang berbeda karena memiliki persepsi yang berbeda.

Kita semua menangkap suatu rangsangan dari sebuah objek melalui sensasi, yang melalui panca indra yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Akan tetapi setiap orang menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut dengan cara sendiri.

Philip Kotler mendefinisikan persepsi sebagai berikut:

“Perception is the process by which we select, organize and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world”.

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Terdapat tiga prinsip paling dasar mengenai pengelompokan persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 253) yaitu:

1. Figur dan Dasar

Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka kedalam hubungan figure dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figure lebih menonjol dari

pada dasar. Sehingga jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk, yang bias menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

2. Pengelompokan

Individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Contoh, sebuah iklan rokok dapat menunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik berkumpul dengan teman-temannya di dalam suatu pesta yang mewah, sambil menghisap rokok tersebut. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung dinyatakan oleh pengelompokan stimuli menyebabkan konsumen menghubungkan, bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai dan kesan mewah.

3. Penyelesaian

Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap, “meminta” untuk dilengkapi oleh konsumen dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasang iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan mereka sehingga orang yang melihat iklan tersebut menjadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, iklan serta kemasan.

Orang yang memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi:

1. Eksposur Selektif

Artinya mata dan pikiran hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya

2. Distorsi Selektif

Artinya seseorang akan mencocokkan ide-ide, pesan-pesan, dan informasi yang diterimanya dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari

3. Retensi Selektif

Artinya seseorang cenderung menahan/mengingat informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Selama proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses organisasi terhadap stimulus yang diterimanya kedalam kelompok pendapat dan memandang setiap komponen disekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi figur yang lemah akan menjadi latar belakang yang

mendukung terbentuknya suatu persepsi. Konsep ini sangat penting untuk dipahami terutama dalam merancang periklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi orang sehingga sesuai dengan maksud perusahaan.

2.6. Proses Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan kelanjutan dari proses-proses sebelumnya. Philip Kotler, mengemukakan lima tahap dalam proses pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan awal dari proses pembelian. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan konsumen ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Proses analisis kebutuhan dan keinginan konsumen melibatkan beberapa variabel termasuk persepsi, proses belajar, sikap, konsep diri, dan motivasi.

2. Pencarian informasi

Tahap ini berkaitan dengan penilaian dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Sumber informasi ada empat kelompok yaitu:

- a) Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan)
- b) Sumber Komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
- c) Sumber Umum (media massa dan organisasi konsumen)

- d) Sumber Pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan produk)

3. Penilaian alternative

Dalam tahap ini terdapat beberapa proses penilaian keputusan yaitu:

- a) Penilaian atau sifat dan cirri produk yang menjadi minat pembeli.
- b) Konsumen menghubungkan bobot pentingnya dengan cirri-ciri yang sesuai.
- c) Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan ciri tertentu.
- d) Konsumen memiliki sebuah fungsi manfaat untuk setiap ciri.
- e) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

4. Keputusan pembelian

Tahap penilaian keputusan pembelian menyebabkan konsumen menentukan pilihan diantara berbagai merek yang tergabung dalam perangkat pilihan yang meliputi kualitas, jenis produksi, merek dan waktu pembelian serta cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang untuk membeli yang

lebih tinggi serta menginformasikan kebaikan produk tersebut kepada orang lain. bagi konsumen yang tidak mendapatkan kepuasan akan mengusahakan kegiatan lain yang tidak dibeli, selain itu konsumen akan mengeluarkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan penilaian sebelum membeli.

2.7. Jasa

2.7.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

Pengertian jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Djaslim Saladin bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.7.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan zaman menuntut industri jasa untuk bertumbuh sangat pesat yang mengakibatkan tumbuhnya atau munculnya jenis jasa baru. Dilihat dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan kompetitif bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang telah dikenal selama ini.

2.7.3 Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler bahwa jasa memiliki empat cirri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- b) Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- c) Menciptakan nama suatu merek (*brand name*) bagi jasa
- d) Memakai nama orang terkenal untuk meningka

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah Musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.7.4 Klasifikasi Jasa

Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda yaitu:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*)
2. Tidak semua jasa memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Tidak hanya keuntungan, namun bagaimana perusahaan tersebut juga dapat melangsungkan aktivitas bisnisnya. Agar bisa tercapainya tujuan tersebut diperlukannya strategi yang dilakukan perusahaan dan salah satu strateginya yaitu bagaimana perusahaan memahami faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna jasa satelit dan televisi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penggunaan jasa televisi berbayar menurut Kotler dan Armstrong (2014:173):

1. Faktor Personal (X1)
 - a. Umur dan tahap dalam siklus hidup
 - b. Keadaan ekonomi

c. Gaya hidup dan nilai

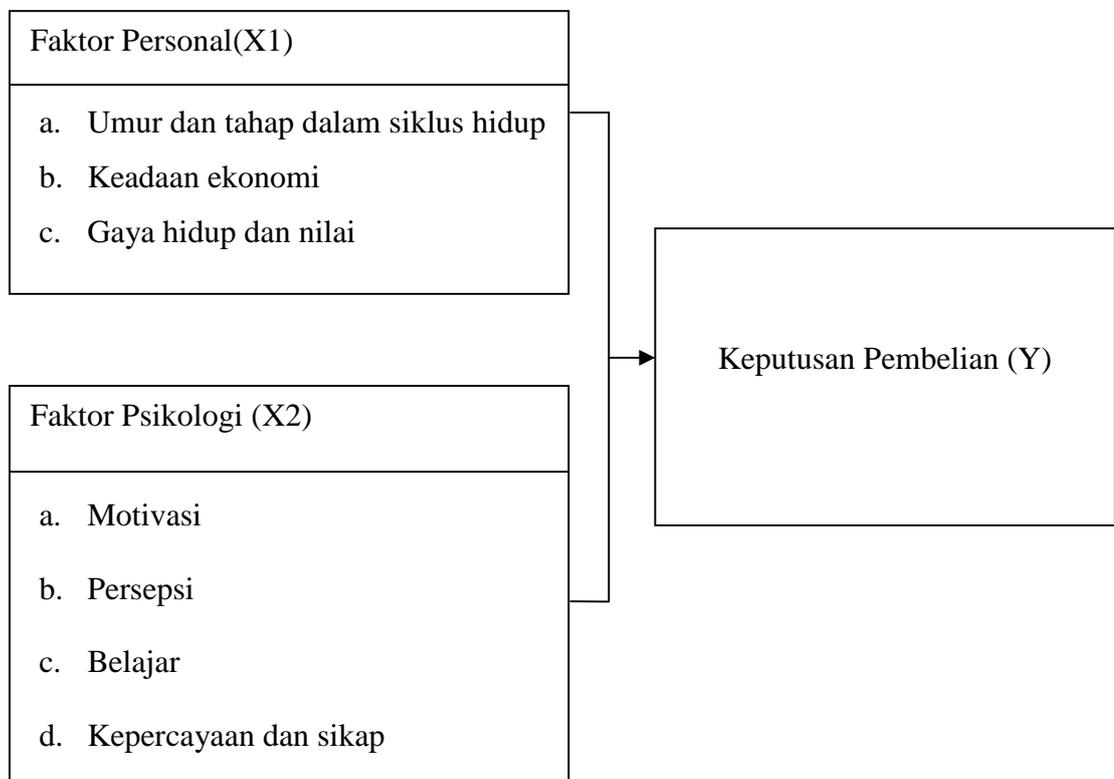
2. Faktor Psikologi (X2)

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Belajar

d. Kepercayaan dan sikap



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:173)

Gambar II. 1 Analisis pengaruh faktor personal dan faktor psikologi tentang keputusan pengguna jasa tv satelit indovision di Bandar Lampung

2.9. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dari penelitian diduga bahwa faktor personal (umur dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa tv satelit Indovision di Bandar Lampung.

III. METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa tv satelit berbayar Indovision di Bandar Lampung.

3.2. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui hasil kuisisioner dari responden konsumen yang membeli jasa tv satelit berbayar Indovision di Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi atau tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas dan referensi lainnya).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data dari bahan-bahan referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar angket atau daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang merupakan konsumen pengguna jasa tv satelit berbayar Indovision.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80)

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang – orang atau kumpulan seluruh obyek yang menjadi perhatian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa televisi berbayar Indovision lebih dari tiga kali. Namun, terbatasnya kemampuan, dana, waktu peneliti, dan untuk menghemat waktu, maka untuk memperoleh data digunakan sampel.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81) Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Banyaknya sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

Sampel dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel secara non random sampling dengan cara *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan

cermat sehingga relevan dengan penelitian. Sampel diambil dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa tv satelit berbayar Indovision yang bertempat tinggal di Bandar Lampung dan bersedia menjadi responden. Sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

Z= skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka Z=1,96

Moe= *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96\%)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Hasil perhitungan dari rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah memecah variabel-variabel yang terkandung didalam masalah menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

3.5.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari:

1. Faktor personal (X1)
 - a) Umur dan tahap dalam siklus hidup
 - b) Keadaan ekonomi
 - c) Gaya hidup dan nilai

2. Faktor psikologi (X2)
 - d) Motivasi
 - e) Persepsi
 - f) Belajar
 - g) Kepercayaan dan sikap

3.5.2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian jasa tv satelit berbayar Indovision.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Faktor Personal (X1)	Umur dan tahap dalam siklus hidup	Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka dan tahap hidup hasil dari demografis dan peristiwa perubahan hidup.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh usia konsumen dalam keputusan pembelian pada usia 21 – diatas 50 tahun 2. Pengaruh jenis kelamin dalam mengambil keputusan 3. Pengaruh tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa Indovision 	Likert
	Keadaan ekonomi	Keadaan ekonomi seseorang berdampak pada pasar dan produk yang ia pilih dengan kecendrungan pribadi, tabungan dan ukuran ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pengaruh kondisi ekonomi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian 5. Tingkat pendapatan yang mempengaruhi keputusan pembelian 	Likert

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	Gaya hidup dan nilai	Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup sebagai ekspresi psikologisnya. Konsumen tidak hanya membeli produk namun membeli nilai dan gaya hidup yang mewakili produk tersebut.	6. Adanya pengaruh tren penggunaan televisi berbayar Indovision 7. Pengaruh hobi yang dimiliki konsumen dalam penggunaan tv satelit Indovision	Likert
Faktor Psikologi (X2)	Motivasi	Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan tujuannya untuk memperoleh tujuan.	8. Fasilitas yang ditawarkan memotivasi untuk berlangganan Indovision 9. Harga terjangkau memotivasi pelanggan dalam berlangganan Indovision	Likert
	Persepsi	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, organisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk membuat gambaran dunia yang berarti.	10. Lokasi strategis dan mudah dijangkau 11. Kemudahan dalam mengakses informasi tentang Indovision	Likert

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	Belajar	Pembelajaran menggambarkan perubahan didalam perilaku individu yang didapat dari pengalaman.	12. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 13. Kemudahan pembayaran Instalasi	Likert
	Kepercayaan dan sikap	Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten suatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan mungkin tidak membawa muatan emosional	14. Tingkat kemampuan pengetahuan terhadap Indovision 15. Pengaruh keyakinan terhadap pengambilan keputusan penggunaan jasa televisi berbayar Indovision 16. Tingkat mengembangkan sikap positif untuk pengambilan keputusan pengguna jasa Indovision	Likert
Keputusan pembelian (Y)			Keputusan konsumen untuk menggunakan dan tidak menggunakan jasa tv satelit berbayar Indovision	Likert

Sumber: Kotler dan Armstong (2014)

3.6. Skala Pengukuran

Sebelum pelaksanaan penelitian, dibuatlah kuisioner yang akan ditujukan oleh responden. Perhitungan variabel-variabel yang diteliti dilakukan dengan memberikan skor dari masing-masing jawaban pertanyaan. Untuk mengukur jawaban dari responden digunakan sistem skala likert. Menurut Sugiono (2008:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert berisi alternatif jawaban dan penentuan skornya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala likert dan penentuan skor

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Instrumen Uji Kevalidan

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep pengukuran dengan fakta dilapangan. Menurut Sugiono (2003:267) validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi,

hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut, Santoso(2002:101)

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Menurut Sugiono (2000:267), reliabilitas adalah tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Alpha Croanbachs*:

1. Jika *Croanbachs total* > *Croanbachs if item deleted*, maka reliabel.
2. Jika *Croanbachs total* < *Croanbachs if item deleted*, maka tidak reliabel.

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statik. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 20.0 for windows* dan menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya antara variable x_1 , x_2 terhadap variabel dependen(Y) melalui perhitungan koefisien kontingensi dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= bilangan konstan

b_1, b_2, \dots, b_e = koefisien regresi

x_1 = faktor personal

x_2 = faktor psikologi

e= variabel diluar model

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan.

Cara pengolahan data kualitatif tidak di hitung dan tidak menggunakan perhitungan matematik. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami perasaan dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Selain itu dalam analisis kualitatif menggunakan kuisisioner yang didalamnya memuat pertanyaan – pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan terbuka, manusiawi, tajam dan sering kali membuka wawasan (McDaniel dan Gates, 2001:59).

Rumus interval:

$$= \frac{\text{jumlah skor tertinggi} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{4 + 1}$$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

$$= \frac{400}{5} = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 100 responden:

Tabel 3.3 Rentang skor dari jawaban 100 responden

No.	Rentang Skor	Keterangan
1.	100-180	Sangat Tidak Baik
2.	181-260	Tidak Baik
3.	261-340	Netral
4.	341-420	Baik
5.	421-500	Sangat Baik

3.9 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam analisis regresi ada tiga kriteria ketetapan yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji – t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: $b_1, b_2 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Ho: $b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara bersama – sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

V. SIMPULANDAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hipotesis yang menyatakan bahwa personal dan psikologi mempengaruhi keputusan penggunaan jasa tv satelit Indovision dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel personal (X1) dan psikologi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa tv satelit berbayar Indovision yang dibuktikan dengan uji F mana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69,282 > 3,09$). Sedangkan pada $\text{sig. } F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan terdapat hubungan variabel personal dan psikologi terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Secara parsial, variabel personal (X1) dan psikologi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa tv satelit berbayar Indovision yang dibuktikan dengan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,680 > 1,985$) dan dihitung dengan $\text{Sig. } t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan variabel personal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Sedangkan variabel psikologi (X2) dibuktikan dengan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,909 > 1,985$) dan dihitung dengan $\text{Sig. } t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($0,00 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan variabel psikologi (X2) yang berpengaruh terhadap keputusan (Y).

3. Berdasarkan nilai koefisiensi regresi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Indovision yaitu variabel personal (X1) dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,391. Sedangkan variabel psikologi (X2) berpengaruh positif dengan nilai koefisiensi regresi tertinggi sebesar 0,545.
4. Keputusan penggunaan jasa tv satelit Indovision dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor psikologi. Hal tersebut dipengaruhi oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 atau 58,8%, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. 58,8% menunjukkan bahwa faktor personal dan faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa tv satelit berbayar Indovision.

Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

5.2 Saran

1. Indovision sebaiknya memperhatikan fasilitas seperti pembukaan kantor cabang selain di JL. Gajah Mada Bandar Lampung dan ketersediaan informasi yang *up to date* di *website* resmi Indovision, dikarenakan variabel yang paling berpengaruhnya adalah variabel psikologi dengan total skor sebesar 417,5.
2. Persaingan dalam industri hiburan semakin ketat sehingga diperlukannya promosi dan penyaluran informasi yang intensif kepada konsumen agar Indovision dapat terus maju dan digunakan oleh konsumen.

3. Pemberian diskon dan paket yang murah dapat menarik konsumen mengingat harga yang ditawarkan Indovision cukup tinggi dibandingkan tv satelit berbayar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management: Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2014. *Principles of Marketing: Fifteenth Edition*. USA: Pearson Education, inc.
- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat. Jakarta.
- Swasta D.H, Basu dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior: Tenth Edition*. Pearson. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta. Bandung
- Abyadh, Ahmar. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Tempat Permainan Olahraga Futsal Pada Lampung Futsal di Bandar Lampung*. Skripsi FE. Universitas Lampung.

-----Website ResmiIndovision. <http://www.indovision.tv/>

-----<http://indovision.berlangganan.tv/>