

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI BANDAR LAMPUNG  
(STUDI PADA PENGGUNA SMARTFREN DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Adani Fiky Kurniawan**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI BANDAR LAMPUNG (STUDI PADA PENGGUNA SMARTFREN DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

ADANI FIKY KURNIAWAN

Pada proses keputusan pembelian barang kebutuhan seperti produk kartu seluler. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli kartu seluler. Pada kondisi persaingan yang dilakukan oleh para produsen kartu seluler, jelas cukup membingungkan para konsumen untuk memutuskan secara pribadi produk mana yang akhirnya akan di pilih., PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal factor* terhadap keputusan pembelian Kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli kartu seluler Smartfren. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah membeli dan memakai kartu seluler Smartfren. Metode analisis data yang terdiri dari, uji validitas, uji reliabilitas, analisis kuantitatif dan uji hipotesis yang meliputi: uji T, uji F dan  $R^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal factor* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel *personal factor* (X) memberikan pengaruh dengan nilai  $\beta$  0,440

**Kata kunci:** *personal factor* dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF PERSONAL FACTORS ON THE PURCHASE DECISION OF SMARTFREN CELLULAR CARD IN BANDAR LAMPUNG (STUDY ON SMARTFREN USERS IN BANDAR LAMPUNG CITY)***

By

**ADANI FIKY KURNIAWAN**

In the decision process of purchasing necessities such as cellular card products. Consumers experience engagement to decide to buy a mobile card. In the competitive conditions carried out by cellular card manufacturers, it is clear that it is quite confusing for consumers to decide personally which product to choose. PT Smartfren Telecom Tbk is one of the leading telecommunications service providers in Indonesia. In 2015, Smartfren innovated by launching the first commercial 4G LTE Advanced service in Indonesia, and in early 2016, Smartfren again made history as the first telecommunications company in Indonesia to provide Voice over LTE (VoLTE) services commercially. In 2017, Smartfren confirmed its position as a leading provider of 4G operator services through the migration of CDMA subscribers to 4G subscribers, so that the Company is currently the only operator operating on a full 4G network. With a wide network coverage area, through around 15,000 4G BTS spread in 200 cities throughout Indonesia). This study to determine the influence of *personal factors* on purchasing decisions Smartfren cellular cards in Bandar Lampung. The non-probability sampling method used is purposive sampling with the criteria of consumers who have bought Smartfren cellular cards. The number of samples in this study amounted to 100 respondents who had bought and used a Smartfren cellular card. The data analysis method consists of, validity test, reliability test, quantitative analysis and hypothesis testing which includes: T test, F test and R<sup>2</sup>. The results of this study indicate that the *personal factor* variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The results of quantitative analysis prove that the personal factor (X) variable has an influence with a value of  $\beta$  0.440

**Keywords :** personal factor and purchase decision

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU SELULER SMARTFREN DI BANDAR LAMPUNG  
(STUDI PADA PENGGUNA SMARTFREN DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Adani Fiky Kurniawan**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
TAHUN 2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER  
SMARTFREN DI BANDAR LAMPUNG  
(STUDI PADA PENGGUNA SMARTFREN  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Adani Fiky Kurniawan**

Nomor Induk Mahasiswa : **1711011093**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Aida Sari, S.E., M.Si.**

**NIP 19620127 198703 2 003**

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

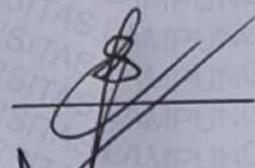
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

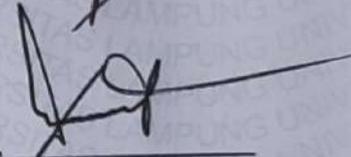
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

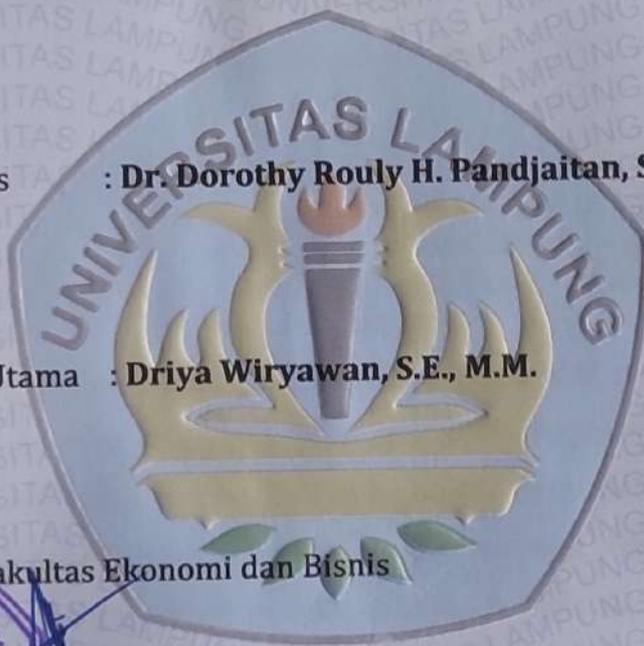
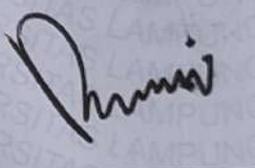
**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 November 2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adani Fiky Kurniawan

Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011093

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung (Studi Pada Pengguna Smartfren Di Kota Bandar Lampung)

Dengan menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 Februari 2023



**Adani Fiky Kurniawan**  
**NPM. 1711011093**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Gedong Tataan, Pesawaran, Lampung pada tanggal 03 Agustus 1999. Penulis merupakan anak sematawayang dari Bapak Taufik dan Ibu Kasiyati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2011 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Wiyono. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Gedong Tataan dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 1 Gadingrejo hingga tahun 2017.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2017. Selama kuliah, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitiaan dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

## **MOTTO**

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

*(Qs. Al Baqarah:286)*

*“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan walaupun sedikit”*

*(Nabi Muhammad SAW)*

*"Hanya karena prosesmu lebih lama daripada yang lain, bukan berarti kamu gagal."*

*(Colonel Sanders)*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang tua ku Bapak Taufik dan Ibu Kasiyati

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung (Studi Pada Pengguna Smartfren Di Kota Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Penguji Utama, terima kasih ketersediaannya memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, dan saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama terima kasih ketersediaannya memberikan kritik dan saran yang membangun selama

proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Penguji, terima kasih ketersediaannya memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kedua orang tuaku tercinta Taufik dan Kasiyati yang telah merawat, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi dan mendukung secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
11. Sahabat-sahabatku seperjuangan di kampus, Anju, Bagus, Candra, Danis, Erpendi, Mamad dan Mufik yang telah berbagi canda tawa bersama serta menemani selama perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Teman-teman KKN Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan, Pesawaran, Lampung. Agung, Dita, Laras, Yudis, Yolanda Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, dan juga terimakasih atas pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.

15. Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 14 Februari 2023

**Penulis,**

**Adani Fiky Kurniawan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan penulisan .....	6
1.4 Manfaat Penulisan.....	6
<b><u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</u></b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.4 Penelitian Terdahulu .....	16
2.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis .....	18
<b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Variabel Operasional Penelitian.....	20
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	22
3.4 Populasi Dan Sampel .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Skala Pengukuran.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Uji Hipotesis .....	26
3.8.1 Uji T .....	27
3.8.2 Uji F .....	27
3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	27

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
4.3 Analisis Kualitatif .....	30
4.4 Karakteristik Responden .....	30
4.5 Distribusi Jawaban .....	33
4.6 Uji Regresi Linier Sederhana .....	38
4.7 Uji Hipotesis   39	
4.7.1 Uji F .....	39
4.7.2 Uji T .....	40
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	41
4.8 PEMBAHASAN .....	42

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA .....	44

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Pangsa Pasar Smartfren.....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	25
Tabel 4 Hasil Uji Validitas.....	28
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 6 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 7 Data Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 8 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 9 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan.....	32
Tabel 10 Persentase Responden Mengetahui Kartu Smartfren.....	33
Tabel 11 Persentase Responden Pernah Membeli Kartu Smartfren .....	33
Tabel 12 Tanggapan Tentang Faktor Pribadi (X).....	34
Tabel 13 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	38
Tabel 15 Hasil Uji F.....	39
Tabel 16 Hasil Uji T.....	41
Tabel 17 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	41

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	46
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	51
Lampiran 3. Tabulasi Silang 100 Responden .....	58
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	64
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji T .....	67
Lampiran 7. Hasil Uji $R^2$ .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keterlibatan konsumen penting untuk pemilihan produk. Dalam proses pemilihan produk konsumen mengalami keterlibatan sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk, atau dengan kata lain seseorang merasa terlibat dengan produk merupakan dampak dari penting atau tidaknya terhadap produk. Satu fakta yang terungkap, ternyata kepentingan konsumen terhadap produk dapat disentuh dan dibangkitkan oleh rangsangan dari luar. Setiap melakukan pengambilan keputusan atau pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkannya. Keterlibatan juga terjadi pada proses keputusan pembelian barang kebutuhan seperti produk kartu seluler. Konsumen mengalami keterlibatan untuk memutuskan membeli kartu seluler. Pada kondisi persaingan yang dilakukan oleh para produsen kartu seluler, jelas cukup membingungkan para konsumen untuk memutuskan secara pribadi produk mana yang akhirnya akan di pilih. Sebagian besar konsumen tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan di pilih untuk di beli. Konsumen cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh para produsen. Keinginan konsumen akan telekomunikasi dan internet saat ini dibaca oleh para produsen kartu seluler sebagai kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong terjadinya persaingan pada usaha telekomunikasi. Para produsen saling bersaing untuk memposisikan pada tingkatan teratas, bersaing untuk unggul sehingga menjadi pemimpin pasar di industri telekomunikasi. Sebuah operator telepon seluler atau operator nirkabel adalah perusahaan telepon yang menyediakan layanan untuk pengguna telepon seluler. Operator memberikan kartu SIM ke pelanggan yang memasukkan ke ponsel untuk mendapatkan akses ke layanan tersebut. Kartu seluler merupakan kebutuhan sekunder yang dipilih konsumen untuk menunjang aktivitas kehidupannya sehari-hari. Menyadari bahwa terjadi peningkatan penjualan Kartu seluler yang merupakan dampak dari kebutuhan konsumen, maka para produsen bersaing untuk meningkatkan penjualannya. Produsen - produsen operator seluler seperti telkomsel, indosat, XL Axiata,

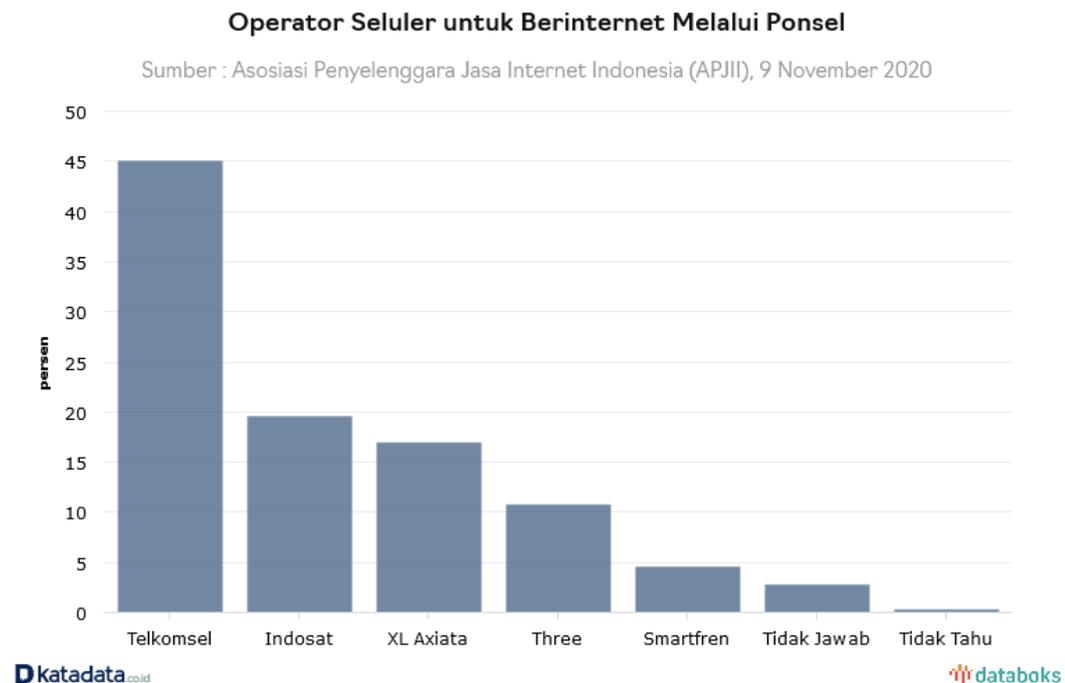
Hutchison 3 Indonesia, Smartfren, melakukan berbagai macam upaya pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli sehingga konsumen menjadi pemakai, dan mengingatkan konsumen kembali.

Menurut Kotler (2002 : 191) faktor pribadi merupakan karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, Faktor pribadi lebih menekankan kepada kebutuhan, ketertarikan, kepentingan dan nilai, Kebutuhan adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan. Ketertarikan atau minat ialah rasa yang timbul dari dalam diri yang merupakan hasil dari respon. Sedangkan kepentingan dapat timbul karena pada saat tertentu konsumen membutuhkan barang tersebut. Nilai dapat diartikan sebagai citra diri yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan. Jadi faktor pribadi ini menunjukkan bahwa seseorang akan memiliki rasa terlibat pada barang atau jasa apabila konsumen merasa memiliki kebutuhan kemudian timbul rasa tertarik untuk memiliki atau mengkonsumsinya, dan pemakaian atas barang atau jasa tersebut dapat membentuk citra diri yang diharapkan konsumen sebagai nilainya, selain itu pada saat itu konsumen menganggap bahwa produk tersebut memang diperlukan pada saat itu. PT Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial. Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang

bervariasi, dan melalui smartphone Andromax dan MiFi modem.

Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital.

**Tabel 1. Pangsa Pasar Smartfren dan Produk Pesaing di Indonesia periode 2020**



Sumber : [www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2](http://www.apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada periode November 2020 Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat, 45,1% pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih layanan Indosat untuk berinternet. Sebanyak 16,9% responden memilih layanan XL Axiata untuk berinternet. Posisi selanjutnya disusul Tri dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8% responden. Kemudian, ada 4,6% responden memilih Smartfren.

Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020. Persaingan yang terjadi menyebabkan dilakukannya berbagai upaya melalui pemasaran guna meningkatkan mutu produknya yang bertujuan untuk

meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan mencapai tujuan laba perusahaan.

PT Smartfren Telecom Tbk sangat memahami bahwa konsumen adalah faktor penentu atas perusahaannya. Perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan asset bagi perusahaannya mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan di sisi konsumen tentunya ada faktor- faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu :

1. Relevansi-pribadi instrinsik, yang mengacu pada pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan misalkan pengalaman konsumen akan suatu produk tertentu, atau yang lebih utama adalah yang bersumber dari nilai dan tujuan hidup masyarakat.
2. Relevansi Pribadi situasional, lebih ditentukan oleh lingkungan fisik dan lingkungan sosial yang ada disekitar konsumen.

Umumnya relevansi situasional selalu berkombinasi dengan relevansi instrinsik untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dan mengidentifikasi dengan jelas fokus dari keterlibatan konsumen. Sedangkan bagi pemasar perlu memahami dan mempelajari keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, untuk mengetahui pula seberapa besar tingkat keterlibatan konsumen akan suatu produk selama proses pengambilan keputusan tidak terus menerus mengalami perasaan terlibat, bahkan untuk produk seperti kartu seluler.

Regulasi pemerintah yang mengharuskan pengguna layanan komunikasi seluler untuk mendaftarkan nomor telepon di ponsel dengan identitas diri menimbulkan sejumlah dampak kepada pelaku industri telekomunikasi tak terkecuali Smartfren, akibat penerapan regulasi yang diberlakukan sejak bulan Oktober 2017 sampai 1 Mei 2018 lalu tersebut, Jumlah pengguna layanan komunikasi yang ditawarkannya mengalami penurunan. Smartfren menyebut jumlah penggunanya mengalami penurunan sebanyak dua juta pelanggan. Selain masalah kinerja keuangan yang kurang menggembirakan, PT Smartfren Telecom Tbk (FREN)

juga mengalami penurunan rata-rata pendapatan per pengguna atau average revenue per user (ARPU).

Padahal, di saat yang sama jumlah pelanggan dan pendapatan FREN terus bertambah. Pada akhir 2019, ARPU perusahaan telekomunikasi ini turun 25% dibanding 2018. Sedangkan pada periode pertama 2020, ARPU yang dicatatkan FREN juga ambrol 17% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. penurunan ARPU terjadi lantaran strategi Smartfren yang banyak membuat varian produk.

Hal inilah yang mendasari peneliti menjadikan kartu seluler sebagai objek penelitian untuk membahas mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Berdasarkan uraian di atas penulis mengangkat judul:

**Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Memperhatikan data yang tersaji pada Tabel 1 terlihat bahwa pangsa pasar Kartu smartfren berada pada urutan nomor lima setelah Kartu Tri dari lima merek operator seluler lain yang beredar di Indonesia. Apabila di lihat dari pemakaian internet pada November Tahun 2020 Kartu Smartfren menempati urutan kelima dibanding dengan merek lain). Informasi ini mengindikasikan gejala bahwa Kartu Smartfren termasuk kartu seluler yang juga disukai oleh pembeli. Ini berarti konsumen mempertimbangkan faktor pribadi, produk dan situasi untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka diajukan permasalahan sebagai berikut pada tulisan ini adalah :

“Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung.”

### **1.3 Tujuan penulisan**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung.”

### **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan gambaran dan Informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan- kebijakan yang baik khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta memberikan pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori – teori pemasaran khususnya faktor – faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian Kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung.
3. Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca dan/atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Amstrong (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk perumusan tujuan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Manajemen Pemasaran (marketing management) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

#### **2. Arti dan Pentingnya Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun ada konsumen yang berperilaku sebaliknya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung

terlibat dalam mendapatkan, kemudian mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasar. Pembeli biasanya mempertahankan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda, konsumen umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan harga yang bersaing. Perbedaan-perbedaan tersebut yang dapat menciptakan segmen pasar.

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang dilayani oleh perusahaan. Pengetahuan tentang segmentasi pasar yang dimiliki harus didukung oleh pengetahuan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen tetapi harus melalui penelitian yang terpadu dan berkesinambungan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler (2012 : 158 ) analisis pasar konsumen dimulai dengan mencari jawaban 7-O yaitu :

1. Siapa yang ada dipasar konsumen ( *Occupants* )

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu- individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Pada dasarnya konsumen dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkatan pendidikan, selera dan sebagainya.

2. Apa yang dibeli konsumen ( *Objects* )

Menurut tingkat penggunaannya, barang dapat digolongkan menjadi barang konsumsi dan barang produksian. Berdasarkan tingkat pemakaiannya, dan keberujudannya, barang dapat digolongkan menjadi barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa.

### 3. Kapan konsumen membeli (*Occasions*)

Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dianalisis dari beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu barang atau jasa tergantung dari tingkat pemakaian produksi tersebut. Tingkat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor musiman dan keadaan ekonomi.

### 4. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen. Peranan-peranan yang dimainkan oleh anggota keluarga dalam pembelian barang atau jasa adalah: *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*.

### 5. Mengapa konsumen membeli (*Objective*)

Konsumen membeli suatu barang atau jasa karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : faktor sosial, ekonomi, psikologi, perkembangan fisik, dan lain sebagainya.

### 6. Bagaimana konsumen membeli (*Operations*)

Pembelian merupakan bermacam-macam tindakan yang dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan membeli para konsumen, yang meliputi keputusan tentang jenis produksi, bentuk, merek, waktu dan cara pembayarannya.

### 7. Dimana konsumen membeli (*Outlets*)

Tentang dimana mereka melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat membedakan antara di mana pembelian dilakukan dan di mana rencana serta putusan dalam pembelian tersebut.

## 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

### ❖ Faktor Budaya

- Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insitansi penting lainnya.

- Sub budaya

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- Kelas sosial

Pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### ❖ Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### ❖ Faktor Pribadi

- Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap – tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam,

dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitive terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

- Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

- Kepribadian dan Konsep diri

Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:226) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan 3 komponen utama yaitu *input, process, output*.

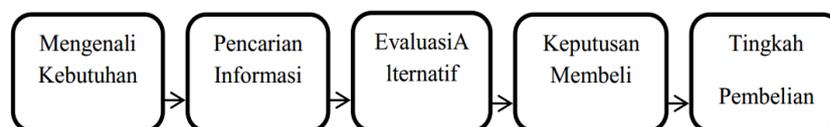
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:232) terdapat 4 model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Manusia model ekonomi (*an economic view*). Pandangan ekonomi dibangun menggunakan konsep ilmu ekonomi yang memandang bahwa dunia adalah suatu tempat kompetisi yang sempurna sehingga konsumen mempunyai karakter sebagai seorang yang keputusan-keputusannya rasional.
2. Manusia model pasif (*a passive view*). Model manusia pasif bertolak belakang dengan model manusia ekonomi. Jika pada model manusia ekonomi sangat rasional maka model manusia pasif cenderung memntingkan diri sendiri dan menyerah pada promosi yang ditawarkan

pemasar. Konsumen jenis ini merupakan orang yang kurang rasional dan impulsif dalam pembeliannya.

3. Manusia model kognitif (*a cognitive view*). Model ini menggambarkan manusia sebagai *a thinking problem solver*. Dalam model ini konsumen digambarkan sebagai aktif mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya atau memperkaya kehidupannya. Model ini memfokuskan pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang merek maupun toko dimana dia bisa membeli produk. Dalam model kognitif, manusia digambarkan sebagai sebuah sistem pemroses informasi dan informasi tersebut diproses sehingga dapat terbentuk preferensi dan keinginan membeli.
4. Manusia model emosional (*an emosional view*). Faktor emosi merupakan salah satu model konsumen berperilaku, maupun pemasar lebih sering memandang konsumen dari model ekonomi atau model pasif. Model emosional memandang konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan yang mempengaruhi pembelian suatu produk. Pada kenyataannya, perasaan konsumen seperti rasa senang, takut, harapan, cinta dan fantasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau kepemilikan suatu produk.

Tahap-tahap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2:



Sumber: Kotler dan Keller (2013)

**Gambar 2 Model Keputusan Pembelian**

### 1. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013:223) mengatakan bahwa “konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini

menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi”. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhankebutuhan tertentu. Mengumpulkan informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen tersebut diantaranya:

- 1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber Komersial iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang

terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Beberapa konsep dasar untuk memahami penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: *Pertama*, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel  $y$  maka materi memperluas akan lebih detail.

Ada enam keputusan yang dilakukan pembeli, yaitu:

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

##### 3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga

yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### 4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

#### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk. Dalam suatu proses pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain

melalui pembentukan citra toko yang positif. Citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu memiliki kualitas terpercaya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang variabel yang diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan. Beberapa penelitian yang dijadikan acuan oleh penulis terlampir pada tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail (2017)	<i>Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. Young Consumers, ISSN: 1747-3616, November 2017, Vol. 18 No. 4, pp. 408-424.</i>	Variabel yang digunakan adalah faktor pribadi dan promosi penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Tzyh-Lih Hsia , Jen-Her Wu , Xiaoyu Xu , Qi Li , Lifang Peng, Simon Robinson (2020)	<i>Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. Information &amp; Management Volume 57, Issue 8, December 2020, 103390</i>	Variabel yang digunakan adalah pengaruh situasi	Dimensi efek situasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna konsumen.
3.	Pascale G. Quester Justin Smart,	<i>"The influence of consumption situation and product</i>	Variabel yang digunakan adalah situasi konsumsi dan faktor produk	Hasil ini secara meyakinkan membuktikan bahwa perilaku konsumen

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	(1998)	<i>involvement over consumers' use of product attribute", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss 3 pp. 220 - 238</i>		dipengaruhi oleh baik tingkat keterlibatan produk dan konsumsi yang diantisipasi situasi.
4.	Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013)	<i>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, Desember 2013</i>	Variabel yang digunakan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Pratiwi O. S. Pemani, James D.D. Massie, Maria V.J. Tielung (2017)	<i>Pengaruh Faktor - Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Everbest Shoes). Jurnal EMBA ISSN 2303-1174, Vol.5 No.1 Maret 2017, Hal. 68 - 77</i>	Variabel yang digunakan adalah faktor pribadi	Berdasarkan hasil penelitian Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi, Gaya Hidup, dan Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dipilih peneliti sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail (2017)) dengan judul Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. Tzyh-Lih Hsia , Jen-Her Wu , Xiaoyu Xu , Qi Li , Lifang Peng,

Simon Robinson (2020) dengan judul Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. Serta penelitian (Pascale G. Quester Justin Smart, 1998) dengan judul "The influence of consumption situation and product involvement over consumers use of product attribute", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Iss 3 pp. 220 - 238.

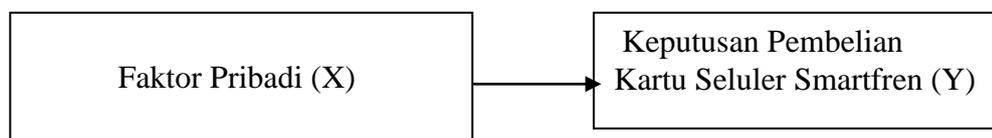
## **2.5 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menghubungkan antara produsen sebagai penghasil produk baik barang ataupun jasa dengan konsumen sebagai pemakai atas produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam hal ini terdapat pula hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen. Produsen berharap produk yang ditawarkannya dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga produsen dapat mencapai tujuan dari perusahaannya yaitu memperoleh laba dan memenangkan persaingan sekaligus meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan bagi konsumen, mendapatkan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa. Dalam mendapatkan kebutuhan dan memperoleh keinginan, tentu konsumen akan mengalami keterlibatan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli ponsel tentu akan berbeda dengan keputusan membeli kartu seluler. Pembelian yang berkelanjutan mungkin akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta. Ada empat perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli yaitu : perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. (1) pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. (2) membangun sikap tentang produk tertentu. (3) membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan

perbedaan antar merek, terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Perilaku pembelian karena kebiasaan perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah. Konsumen membeli produk karena mereka biasa memakai produk tersebut. Perilaku pembelian yang mencari informasi. Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Menurut Nugroho J Setiadi, (2008: 116) Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan dapat dikatakan sebagai status psikososial yang dialami oleh konsumen hanya pada waktu dan kesempatan tertentu. Masyarakat merasa terlibat hanya pada kesempatan tertentu ketika pengetahuan arti akhir tentang relevansi pribadi suatu produk diaktifkan. Keterlibatan paling baik dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Titik awal dari keterlibatan adalah dengan orang, motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai. Kemudian keterlibatan tersebut diaktifkan oleh objek (produk, jasa, atau pesan promosi) yang dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari situasi satu dengan yang lainnya.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



**Sumber: Adaptasi Jurnal Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail (2017)**

Berdasarkan uraian - uraian di atas maka hipotesis yang dirumuskan adalah : faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen yaitu faktor pribadi berpengaruh pada keputusan pembelian Kartu Seluler Smartfren di Bandar Lampung.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:147) statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.” Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dari hasil uji statistik yang diperoleh dari data angka-angka yang diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

#### **3.2 Variabel Operasional Penelitian**

##### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiono, 2003:33). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah keterlibatan, dikarenakan variabel ini yang mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu keputusan membeli kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung.

##### **2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2003:33). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan membeli kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung karena variabel ini dipengaruhi oleh independen (X) yaitu keterlibatan.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi variable	Indikator	Skala
Faktor Pribadi (X)	<p>karakteristik pribadi seperti; usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen</p> <p>(Rani, 2014 dalam Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail: 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor pribadi memberikan kesenangan saat membeli</li> <li>2. Faktor pribadi untuk memilih pilihan yang tepat</li> <li>3. Faktor Pribadi mempengaruhi antusias untuk membeli</li> <li>4. Faktor pribadi menghasilkan berpikiran terbuka saat membeli</li> <li>5. Faktor pribadi memperhitungkan rekomendasi teman</li> <li>6. Faktor pribadi memberikan kepuasan setelah membeli</li> <li>7. Faktor pribadi mempengaruhi tempat pembelian produk</li> <li>8. Faktor pribadi mempengaruhi produk yang akan dibeli</li> <li>9. Faktor pribadi mempengaruhi rekomendasi kepada teman</li> </ol> <p>(Jurnal internasional Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail: 2017)</p>	Likert

Jenis Variabel	Definisi variable	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan keterlibatan dalam memperoleh sesuatu barang, penggunaannya, pembuangan produk dan layanan, termasuk praktik pengambilan keputusan dan penanganan tindakan ini (Engel et al., 1986, dalam Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed zabri, Fadillah Binti Ismail: 2017))	1. Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian 2. Informasi dari promosi memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian 3. Informasi dari orang terdekat mempengaruhi keputusan pembelian 4. Keputusan pembelian sesuai dengan harapan konsumen 5. Keputusan pembelian tergantung pada kebutuhan  (Fazal ur Rehman, 2017)	Likert

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pemilik dan pengguna kartu seluler smartfren di Bandar Lampung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak- pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari lembaga - lembaga lainnya yg terkait dengan tulisan ini dan literatur -literatur yang berhubungan dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:45) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, yang pernah membeli *Kartu selluler Smartfren*

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita di kota Bandar Lampung.
2. Pernah menggunakan dan membeli *Kartu selluler Smartfren*

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:91) :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat di kota Bandar Lampung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:100), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup, dalam skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5, untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban tidak setuju, nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:102). Menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono 2012*

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode yang digunakan adalah Regresi linier sederhana. Analisis Regresi Linear Sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 24.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Faktor Pribadi

bX = Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi

a = Konstanta

$\varepsilon$  = Standard Error

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid menurut Sekaran (2006:311) yaitu jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 24, apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa *Kaiser-Meyer-Olin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading*  $\geq 0.5$  maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*, dengan bantuan SPSS 24. Menurut Sugiyono (2012:132) pengujian reliabilitas ditunjukan oleh koefesien *Croanbach's Alpa* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 24. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliable dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *alpa croanbach*  $\geq 0.6$  dan nilai *Alpa Croanbach hitung* lebih besar dari pada *Cranbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006:182).

### 3.8 Uji Hipotesis

Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Secara umum hipotesis dapat diuji dengan dua cara, yaitu mencocokkan dengan fakta, atau dengan mempelajari konsistensi logis, Nazir (2009:147). Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan menggunakan (uji F).

### 1. Uji T (parsial)

Menurut Sugiyono, (2012:87) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Ho diterima dan Ha ditolak bila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ .
- b. Ho ditolak dan Ha diterima bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ .

### 2. Uji F (simultan)

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh antara variable independent dan variable dependen dengan nilai pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variable *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas Sanusi (2014). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung mempertimbangkan faktor pribadi. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang besar pada faktor ini.
2. Hipotesis penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh positif signifikan variable faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Kartu seluler Smartfren di Bandar Lampung diterima karena semua nilai signifikannya dibawah tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

#### **5.2 Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kartu seluler Smartfren terdapat pengaruh positif signifikan variable faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini namun kurang maksimal pada kepuasan konsumen setelah membeli produk karena itu diharapkan Smartfren dapat berinovasi lebih lagi dalam mengeluarkan produk baru seperti menyediakan produk 5G yang merata disemua wilayah.
2. Ada penurunan pendapatan yang terjadi lantaran strategi Smartfren yang gagal karena banyak membuat varian produk karena itu diharapkan agar Smartfren dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan melihat perkembangan jaringan 5G di Indonesia .

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Principles of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey. Perntice Hall, Pearson Education, Inc.,
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. PT Indeks, Jakarta Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke- 12. Erlangga: Jakarta.
- Pascale G. Quester Justin Smart, (1998), "*The influence of consumption situation and product involvement over consumers 'use of product attribute*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 Iss 3 pp. 220 – 238
- Pemani, Pratiwi OS, and James DD Massie. "*The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes)*." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5.1 (2017).
- Rehman, F.u., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S. and Binti Ismail, F. (2017), "*Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry*", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 4, pp. 408-424.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta.
- Sanduan, S. 2003. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pembelian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, and Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. New Jersey. 2011, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset Thammawimutti, Apiluck dan Sirion Chaipoopirutana. 2005.