

FOKUS

JURNAL MANAJEMEN & BISNIS

ISSN : 2088-4070

VOL. 1 No. 2 September 2012

Pengaruh Pengumuman Perubahan Dividen Terhadap
Abnormal Return Saham di Bursa Efek Indonesia
Nur Evan & Aftoni Sutanto

Reaksi Pasar Terhadap Pengumuman Kenaikan Dan
Penurunan Dividen Pada Industri Perbankan yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2010
Siti Nur Aisah & Tina Sulistyani

Analisis Perilaku Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal
Dyah Ftriani

Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Dan
Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan
Perpindahan Pada Sabun Pembersih Wajah
Septiani Pramuninggar & Utik Bidayati

Analisis Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi, Dan Sikap
Keputusan Pembelian Jasa Kartu Seluler IM3
Irfan Budi Nirwanto & Salamatun Asakdiyah

Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Prestasi Kerja Karyawan
Batik Nakula Sadewa Sleman Yogyakarta
Armansyah & Dyah Fitriani

Jurnal Fokus Manajemen Bisnis	VOL. 1	No. 2	Hal. 61 - 110	Yogyakarta Sept 2012	ISSN 2088-4070
----------------------------------	--------	-------	---------------	-------------------------	-------------------

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

Irfan Budi Nirwanto
Salamatun Asakdiyah
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

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

Keywords: consumers behaviour and purchasing decisions

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

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

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

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

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

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

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

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

Teknik Pengumpulan Data

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

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

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

Uji t (Parsial)

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

Uji F (Simultan)

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

Definisi Operasional

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 1

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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