

**“ANALISIS DESKRIPTIF FAKTOR FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SIMPATI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG 2017)
"DESCRIPTIVE ANALYSIS OF DECISION FACTOR FACTORS PURCHASE SIMPATI
CARD (CASE STUDY ON COMMUNITY CITY BANDUNG 2017)**

Rizky Dwi Putra¹, Sri Widaningsih²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rizkidwiputra76@gmail.com, ²@sri.tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang cepat dan diiringi oleh teknologi canggih, menimbulkan persaingan yang ketat di kalangan pengusaha. Hal ini memacu para pengusaha untuk menciptakan berbagai macam produk dengan menjanjikan keunggulan dan kualitas yang tinggi. Konsumen sebagai pembeli dan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhannya dihadapkan pada berbagai macam pilihan yang ditawarkan di pasaran.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen seringkali berubah-ubah dan tidak mudah untuk memahami begitu saja apa yang mereka lakukan, maka banyak pendekatan terhadap konsumen yang dilakukan pemasar atau penjual supaya mereka dapat sukses dalam memasarkan produknya dan mencapai hasil yang optimal. Selain itu konsumen seringkali membeli suatu produk sesuai selera dan keinginannya. Tetapi jika ditelusuri lebih dalam, sebenarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilandasi oleh banyak faktor. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui media kuesioner dari populasi yang menggunakan kartu simpati di Bandung dengan sampel 100 responden. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala *likert* yang di lengkapi dengan berbagai tehnik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan teknik analisis deskriptif.

Kata Kunci : Faktor- Faktor, Keputusan Pembelian dan dengan teknik analisis deskriptif

ABSTRACT

The development of the corporate world who rapid and accompanied by advanced technology, leading to intense competition among entrepreneurs. This spurred entrepreneurs to create a range of products with the promise of excellence and high quality. Consumers as buyers and users of the product to meet their needs is exposed to a wide variety of choices that are offered on the market. The purchase decision of a consumer product that is done often fickle and not easy to understand just what they did, then a lot of approach to the consumers who do marketers or seller so that they can successful in marketing their products and achieve optimal results. In addition consumers often buy a product according to taste and desires. But if traced deeper, actual consumer purchases made decisions based on many factors.

This research was conducted using qualitative method through media question the population who use cards of sympathy in Bandung with a sample of 100 respondents. Kusioner are distributed to the respondents to use the likert scale in complete with various engineering data collection. Whereas, in terms of the research testing using the test validity and test reabilitas with a descriptive analysis techniques.

Keywords: Factors, purchase decisions and with descriptive analysis techniques

1. PENDAHULUAN

Variabel-variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggali secara langsung tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu *simPATI* dan selanjutnya memutuskan urutan faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kartu *simPATI*. Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka saya akan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “**ANALISIS DESKRIPTIF FAKTOR FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG 2017)**”

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial (*Social*), selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Jadi keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kutip dari Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017)

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda - beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172).

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu, (Kotler dan Armstrong 2014:174).

Jadi kepuasan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri di kutip dari Hidayat, R. (2016). Dan kartu simpati yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dan memiliki brand image bagus juga di masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu simpati, Di kutip dari Wangisuta, Z. N., & Hidayat, R. (2017).

2.2 Kerangka Pemikiran



3.1 Metode Penelitian

3.3.1 Analisis Deskriptif

Penelitian kualitatif deskriptif menurut Sugiyono (2012:13) menyatakan bahwa; “metode penelitian kualitatif atau deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk membeli pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Menurut Sugiyono (2012;2016) mengungkapkan statistika deskriptif adalah data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4 Pembahasan

4.3.1 Analisis Bauran Promosi

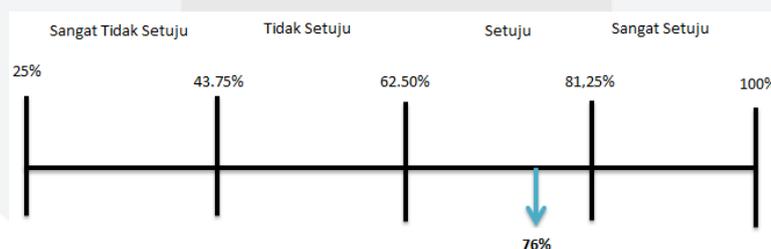
TABEL 4.7

Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

No	Kriteria	Skor Total	Skor Ideal	Total Persentase
1	Faktor Budaya	1809	2400	75%
2	Faktor Sosial	2672	3600	74%
3	Faktor Pribadi	1802	2400	75%
4	Faktor Psikologis	2910	3600	81%
Total Faktor-Faktor keputusan pembelian				76%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari Tabel diatas, didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4.10

Garis Kontinum Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari hasil pengolahan data di atas, dari hasil keseluruhan pengolahan data pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 76% maka konsumen dinyatakan **SETUJU** pada seluruh instrumen yang terdapat dalam penelitian yang artinya Faktor – faktor dalam keputusan pembelian dapat mempengaruhi pembelian. Sehingga, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan setiap instrumen dalam faktor – faktor keputusan pembelian agar dapat sesuai harapan konsumen.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian keseluruhan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. hasil keseluruhan pengolahan data pada faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 76% maka konsumen dinyatakan **SETUJU** pada seluruh instrumen yang terdapat dalam penelitian yang artinya Faktor – faktor dalam keputusan pembelian dapat mempengaruhi pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari kesimpulan di atas, maka saran penulis bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menyatakan setuju terhadap Faktor – faktor keputusan pembelian yang terdiri dari 4 faktor yang artinya faktor tersebut memiliki peranan atau pengaruh untuk konsumen dalam melakukan pembelian kartu simpati. Sehingga, perusahaan diharapkan bisa terus memperbaiki dan meningkatkan setiap instrumen faktor –faktor keputusan pembelian.

1.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut saran penulis bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan teori yang digunakan sesuai referensi yang dibutuhkan dalam penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih luas dengan instrumen yang lebih baik lagi sehingga penelitian bisa diperbaiki dan dikembangkan lagi,

DAFTAR PUSTAKA

Refensi Buku

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip –Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Penelitian Terdahulu

- Sari, Netalia, Atri. 2012. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung
- Baskara, Yoga .2013. Pengaruh citra merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Volkswagen Golf*: Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta
- Wahyuni, Sari. 2012: Pengaruh Keperyaan, Kemudahan dan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion zalora.co.id*.
- Prawati, Dwi, Elina. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Raline Shah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shampo Pantene di Kota Bandung.
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Hidayat, R. (2016). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 305-310.
- Wangisuta, Z. N., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger Di Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (acc) Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).

Website

- www.Databoks.Katadata.co.id. Diakses pada tanggal 15 Mei 2017.
- www.repository.widiyatama.ac.id. Diakses pada tanggal 20 Juni 2017.
- www.Telkomsel.com. Diakses pada Tanggal 21 Juni 2017.