

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN  
FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MACKIANOS  
NETWORK**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Apryanto**  
150910231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN  
FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MACKIANOS  
NETWORK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Apyanto  
150910231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 01 Februari 2019

Materai 6000

**Apryanto**  
150910231

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN  
FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MACKIANOS  
NETWORK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Apyanto  
150910231**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 01 Februari 2019**

**Dr.Hendri Herman, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telekomunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat luas akan membutuhkan layanan hiburan dengan menggunakan jasa telekomunikasi, seperti adanya siaran televisi dengan berbagai jenis acara ataupun hiburan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan harus mampu meningkatkan kualitas layanannya agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor psikologi dan faktor sosial yang sewaktu-waktu dapat timbul dalam diri seorang konsumen pada saat akan melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network yang dilakukan pada wilayah Pelita 1 sampai pelita 7 dan Kampung Utama Atas, kota Batam. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berdomisili di wilayah tersebut dengan jumlah sampel sebesar 190 orang responden. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F melalui program aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi (X1) dan faktor sosial (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi (X1) dan faktor sosial (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 21,4%, sedangkan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Psikologi, Sosial, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The development of telecommunications technology is very important in people's lives. The wider community will need entertainment services by using telecommunications services, such as television broadcasts with various types of programs or other entertainment. Therefore, service provider companies must be able to improve the quality of their services in order to increase the level of purchasing decisions from consumers. There are various factors that can influence a consumer in making a purchasing decision. These factors include psychological factors and social factors that can arise at any time in a consumer when making a purchasing decision. This study aims to determine the effect of psychological factors and social factors on purchasing decisions at PT Mackianos Network conducted from Pelita 1 region until Pelita 7 and Kampung Utama Atas, Batam city. Respondents in this study were customers who domicile at there with 190 respondents as a sample. This study uses a causality research design carried out with a quantitative approach. The data analysis technique uses validity, reliability, normality, multicollinearity, heterocedasticity, multiple linear regression analysis, t test and F test through the SPSS application program version 21. The results of this study indicate that psychological factors (X1) and social factors (X2) partially and simultaneous have significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the Determination Coefficient test show that psychological factor (X1) and social factors (X2) affect the purchasing decision (Y) by 21.4%, while the remaining 78.6% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Psychology, Social, and Purchasing Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E, M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Mackianos Network di Kota Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 01 Februari 2019

**Apryanto**  
150910231

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori .....	11
2.1.1 Faktor Psikologi .....	11
2.1.1.1 Pengertian Faktor Psikologi .....	11
2.1.1.2 Psikologi dan Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.1.3 Indikator Faktor Psikologi .....	13
2.1.2 Faktor Sosial .....	15
2.1.2.1 Pengertian Faktor Sosial .....	15
2.1.2.2 Faktor Sosial yang mempengaruhi Perilaku Pelanggan .....	16
2.1.2.3 Indikator Faktor Sosial .....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.2 Karakteristik Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.3 Empat Perspektif Keputusan Konsumen .....	20
2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	21
2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27



2.3.1	Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.1	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4	Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III</b>	.....	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	<b>30</b>
3.1	Desain Penelitian .....	30
3.2	Operasional Variabel .....	31
3.2.1	Variabel Independen .....	32
3.2.2	Variabel Dependen.....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5	Metode Analisis Data .....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1	Uji Validitas .....	40
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3	Asumsi Klasik .....	43
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	43
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	45
3.5.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	45
3.5.4	Uji Pengaruh .....	46
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.5.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.5.5	Uji Hipotesis .....	48
3.5.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t .....	49
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	51
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	51
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	51
<b>BAB IV</b>	.....	<b>53</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>53</b>
4.1	Analisis Deskriptif Responden .....	53
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	54
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	57
4.2.1.1	Hasil Deskriptif Variabel Faktor Psikologi ( $X_1$ ).....	57
4.2.1.2	Hasil Deskriptif Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ).....	58
4.2.1.3	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	59
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	61
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	61
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	63
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64

4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	64
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	69
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	71
4.2.5.1	Hasil Uji t.....	71
4.2.5.2	Hasil Uji F.....	73
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
<b>BAB V</b>	.....	<b>78</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>78</b>
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Bell-Shaped Curve .....	44
Gambar 4.1 Histogram.....	65
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized.....	65
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	68

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Data Jumlah Pelanggan PT. Mackianos Network .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Daftar Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	32
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data.....	37
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	43
<b>Tabel 3.5</b> Tabel Jadwal Penelitian.....	52
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	56
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Faktor Psikologi .....	57
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Faktor Sosial .....	58
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	60
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X1).....	61
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2) .....	62
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	62
<b>Tabel 4.11</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	63
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	64
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	66
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Glejser .....	68
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	71
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji t .....	72
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji F .....	73

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	35
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3.3</b> Korelasi Product Moment .....	41
<b>Rumus 3.4</b> Cronbach's Alpha .....	42
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	47
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	48
<b>Rumus 3.7</b> Rumus Uji T (Parsial).....	49
<b>Rumus 3.8</b> Rumus Uji F (Simultan).....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1</b> Kuesioner.....	84
<b>Lampiran 2</b> Tabulasi Kuesioner .....	88
<b>Lampiran 3</b> Hasil Olah SPSS .....	105
<b>Lampiran 4</b> Tabel r .....	118
<b>Lampiran 5</b> Tabel t .....	124
<b>Lampiran 6</b> Tabel F .....	129
<b>Lampiran 7</b> Daftar Riwayat Hidup.....	136
<b>Lampiran 8</b> Surat Keterangan Penelitian .....	138
<b>Lampiran 9</b> Surat Balasan dari Objek Penelitian .....	140

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satunya adalah pada teknologi informasi dalam telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi seperti televisi, telepon, dan lain sebagainya sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat luas akan membutuhkan layanan jasa hiburan yang menggunakan jasa telekomunikasi seperti adanya siaran televisi yang menayangkan berbagai jenis acara ataupun hiburan lainnya. Hal ini menuntut kualitas jasa telekomunikasi yang semakin meningkat dari hari ke hari.

PT Mackianos Network atau yang lebih dikenal dengan sebutan MCN adalah sebuah perusahaan yang telah berdiri di kota Batam sejak 01 April 2015. Bentuk usaha yang dijalankan perusahaan ini adalah menawarkan layanan jasa dalam bentuk televisi kabel atau TV Kabel berlangganan. Kedudukan PT Mackianos Network dalam dunia jasa hiburan TV Kabel di kota Batam dapat dikatakan sebagai salah satu perusahaan yang cukup berkembang apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Sejak tanggal berdirinya hingga pada saat ini, PT Mackianos Network telah memiliki ribuan pelanggan yang terbagi di beberapa wilayah di kota Batam, diantaranya seperti wilayah Batu Aji, Batam Centre, Nagoya, Pelita, dan lain sebagainya.

Pada era globalisasi dimana persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti, akan memberikan peluang dan tantangan kepada perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi untuk mendapatkan cara yang terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumennya. Konsumen tentunya akan memutuskan untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat menjawab masalah kebutuhan yang sedang dirasakannya. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu jenis produk. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor psikologi dan faktor sosial yang sewaktu-waktu dapat timbul dalam diri seorang konsumen pada saat hendak melakukan suatu keputusan pembelian.

Faktor psikologis dalam melakukan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dorongan yang muncul dari diri seseorang yang mampu memengaruhi pemilihan suatu produk berdasarkan atas kesesuaian terhadap produk yang digunakan dan adanya kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan lainnya. Kepribadian atau psikologis yang terdapat dalam diri seseorang cenderung berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun tetap memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya dimasa mendatang.

Faktor psikologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang ada. Aspek-aspek tersebut diantaranya adalah adanya motivasi dan persepsi yang ada dalam diri seseorang tersebut. Menurut Sofyan (2015: 106), motivasi adalah penggerak suatu transformasi pada



seorang individu yang dapat dilihat dari tanda-tanda kejiwaan, perasaan, dan juga emosi, sehingga merangsang individu untuk mengambil tindakan atau melakukan sesuatu dikarenakan adanya tujuan, kebutuhan, atau keinginan yang harus terpenuhi, sedangkan persepsi diartikan sebagai proses mengambil, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Ditengah kesibukan masyarakat dalam kesehariannya, mereka akan mencoba untuk mencari hiburan yang dapat dilakukan, seperti dengan menonton. Sehingga akan adanya motivasi yang muncul dari dalam diri mereka untuk melakukan langganan TV kabel. Masyarakat akan mencoba untuk mempertimbangkan terlebih dahulu layanan jasa TV kabel yang ada berdasarkan keyakinan mereka dan kelebihan apa yang akan mereka dapatkan dengan cara menginterpretasikan perolehan informasi dari sumber-sumber yang ada, seperti dari sosial media ataupun brosur yang ada, dimana sumber informasi tersebut akan menghasilkan suatu pandangan dan keyakinan dari masyarakat untuk melakukan pemasangan atau berlangganan TV Kabel pada suatu perusahaan penyedia layanan.

Faktor sosial dalam melakukan keputusan pembelian dapat terjadi pada saat dimana sekelompok orang mempunyai pengaruh terhadap perilaku seorang individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya. Pada dasarnya, seseorang akan mengikuti hal yang dilakukan oleh orang lain apabila hal tersebut dianggap baik, bermanfaat, dan layak oleh sekelompok orang. Oleh karena itu, faktor ini ditentukan dari hubungan atau interaksi seorang individu dengan teman, keluarga ataupun orang tua mereka dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan atau interaksi dengan teman, keluarga

ataupun orang tua, maka semakin tinggi keputusan seorang akan melakukan pembelian yang serupa dengan kelompoknya.

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan pada PT Mackinos Network dapat dilihat dari bagaimana cara mereka menanggapi kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka dari berbagai segi kualitas layanan yang dapat mereka terima dan rasakan. Mereka akan menceritakan ataupun merekomendasikan secara langsung kepada masyarakat yang lainnya, baik itu teman dekat, rekan kerja, saudara atau bahkan keluarga mereka sendiri mengenai layanan jasa TV Kabel yang ada. Tentu saja, apabila apa yang mereka rasakan adalah memuaskan, maka mereka akan secara langsung merekomendasikan jasa tersebut kepada masyarakat yang lainnya. Namun, apabila apa yang mereka rasakan adalah sebaliknya, maka hal tersebut akan sangat berdampak buruk terhadap PT Mackianos Network, dimana para pelanggan yang ada akan mulai berpikir untuk mencari layanan jasa TV Kabel yang baru atau sejenisnya, ataupun calon pelanggan yang semulanya ingin melakukan langganan, mungkin akan mulai berpikir dua kali atau bahkan membatalkan keinginan mereka tersebut.

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan suatu proses dimana seorang individu melakukan pertimbangan terhadap berbagai pilihan produk yang ada, kemudian mengambil salah satu atau lebih produk yang diinginkan sesuai dengan penilaian-penilaian tertentu untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nizar Ilmi & Suwitho (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Ketut Indah

Pratiwi & Kastawan Mandala (2015), membuktikan bahwa faktor psikologi dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

PT Mackianos Network sampai pada saat ini telah menyediakan 63 jenis siaran, mulai dari siaran nasional hingga pada siaran-siaran internasional yang terkenal di beberapa negara, mulai dari acara televisi anak-anak hingga pada acara televisi orangtua. Namun dalam kegiatan penyiaran siarannya, PT Mackianos Network sering mengalami hambatan-hambatan yang dapat mengganggu proses penyiaran siaran, seperti alat-alat atau server yang rusak karena disambar petir, putusnya kabel yang menjadi saluran penghubung siaran karena berbagai penyebab, gangguan tersendiri dari pusat siaran yang disiarkan, dan lain sebagainya. Hambatan-hambatan tersebut tentunya akan membutuhkan waktu untuk dapat diperbaiki dan benar-benar diselesaikan, terutama apabila memang terjadi kerusakan berat pada alat-alat yang digunakan dalam proses penyiaran yang menyebabkan tidak lancarnya proses penyiaran, seperti kurang jelasnya suara maupun gambar, munculnya gambar tanpa suara ataupun sebaliknya, bahkan sampai hilangnya siaran yang disiarkan. Sehingga, PT Mackianos Network sering mendapatkan keluhan-keluhan dari para pelanggannya karena masalah siaran. Hal ini juga menyebabkan terdapatnya beberapa wilayah yang masyarakatnya banyak memutuskan untuk melakukan pemutusan atau berhenti berlangganan. Sebaliknya, banyak juga diantara masyarakat tersebut masih tetap memilih untuk bertahan dan melanjutkan langganannya. Data jumlah pelanggan dari PT Mackianos Network dapat ditampilkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1** Data Jumlah Pelanggan PT Mackianos Network

Bulan	Wilayah		Total
	Pelita	Kampung Utama Atas	
Januari 2018	254	103	357
Februari 2018	265	98	363
Maret 2018	231	100	331
April 2018	233	89	322
Mei 2018	205	89	294
Juni 2018	205	77	282
Juli 2018	207	79	286
Agustus 2018	171	71	242
September 2018	162	70	232

**Sumber:** PT Mackianos Network (2018)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah masyarakat yang melakukan keputusan berlangganan TV kabel pada PT Mackinaos Network yang berdomisili diwilayah Pelita dan Kampung Utama Atas semakin menurun dari periode Januari 2018 sampai pada September 2018, walaupun masih sempat terjadi kenaikan jumlah pemasangan di beberapa bulan tertentu pada masing-masing daerah. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa motivasi dalam melakukan keputusan berlangganan TV kabel pada PT Mackianos oleh masyarakat yang berdomisili diwilayah Pelita dan Kampung Utama Atas semakin sedikit atau menurun, yang apabila dibiarkan akan berdampak kehilangan jumlah pelanggan yang semakin banyak oleh PT Mackianos Network sendiri.

Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana faktor psikologi dan faktor sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau keputusan berlangganan TV Kabel pada PT Mackianos Network, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MACKIANOS NETWORK”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Masih terdapat berbagai hambatan atau kendala yang menjadi kelemahan dari PT Mackinaos Network dalam memberikan layanan jasanya kepada masyarakat.
2. Masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian atau berlangganan TV kabel pada PT Mackianos Network masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan psikologi maupun sosial yang mereka terima dan rasakan.
3. Adanya pengaruh dari para pesaing terhadap masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian atau berlangganan TV kabel pada PT Mackianos Network.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis melakukan pembatasan masalah supaya pembahasannya dapat lebih terfokus. Cakupan dalam penelitian ini adalah wilayah masyarakat kota Batam yang mengalami penurunan jumlah pelanggan pada PT Mackianos Network, yaitu di wilayah Pelita 1 sampai dengan Pelita 7 dan wilayah Kampung Utama Atas. Variabel yang akan diteliti adalah faktor psikologi dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan berlangganan TV kabel pada PT Mackianos Network.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Penulis

Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 di Universitas Putera Batam.

#### 2. Penulis lainnya

Sebagai sumbangan pemikiran kepada peneliti lain untuk dijadikan penelitian yang lebih lanjut pada masa yang akan datang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang faktor psikologi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian atau berlangganan TV Kabel pada PT Mackianos Network.

#### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya memperhatikan faktor psikologi dan faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau berlangganan TV Kabel dari masyarakat di kota Batam.

## 2. Bagi Dunia Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya program studi Manajemen Bisnis dalam rangka memperkaya referensi bahan penelitian dan sumber bacaan, sehingga dapat membantu dalam memperlancar penelitiannya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Faktor Psikologi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Faktor Psikologi**

Menurut Karedza, Sikwila, & Bhebhe (2017: 2), *psychological factors are among the potential factors fuelling the rejection of certain product by consumer and these factors include; perceptions, attitudes, personalities and beliefs*, yang berarti faktor psikologis adalah salah satu faktor potensial yang dapat mendorong suatu penolakan terhadap produk tertentu oleh konsumen dan faktor-faktor ini terdiri dari; persepsi, sikap, kepribadian, dan keyakinan. Menurut Yuriska & Sukirno (2014: 79), faktor *psychological* adalah segala sesuatu atau aspek yang dapat mencitrakan maupun menggerakkan diri seorang individu yang berdasarkan pada ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka.

Menurut Supriyono & Iskandar (2015: 47), faktor psikologis adalah gerakan yang muncul dari dalam diri individu yang mampu mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas kesesuaian terhadap produk yang digunakan, harapan yang lebih besar ataupun kemudahan dalam penggunaan produk tersebut jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

Menurut Pratiwi & Mandala (2015: 3628), faktor psikologis merupakan suatu model yang dapat diterapkan untuk lebih memahami perasaan mereka, mengumpulkan dan menjabarkan informasi yang ada, merumuskan pikiran dan taksiran dengan tujuan untuk melakukan suatu tindakan. Ilmi & Suwitho (2016: 8) mengemukakan bahwa faktor psikologis adalah bagian dari suatu dampak lingkungan di mana seseorang menetap dan hidup pada saat ini, tanpa membiarkan pengaruh yang ada di masa lampau atau antisipasinya pada masa yang akan datang. Dari berbagai penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa faktor psikologi adalah suatu aspek atau situasi yang dapat mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dalam mengambil suatu tindakan berdasarkan tanggapan baik atau tidaknya sesuatu yang dirasakan.

#### **2.1.1.2 Psikologi dan Kepuasan Konsumen**

Lichev & Tsenov (2017: 13) mengemukakan bahwa “*psychological factors affect unconditionally and permanently consumer behaviour*”, yang berarti faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen tanpa syarat dan permanen. Respon kepuasan yang dirasakan seorang konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi individu itu sendiri. Pembentukan psikologi dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal dan eksternal yang menciptakan suatu *framework* pemikiran dan keinginan terhadap suatu jenis produk atau jasa yang kemudian diaplikasikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan. Artinya psikologi konsumen itu tercipta dalam suatu proses periode waktu (*time period*) (Fahmi, 2016 :73).

Sebuah produk ataupun jasa yang dibeli oleh konsumen dapat terjadi karena konsumen mengharapkan (*expected*) dapat terpenuhinya suatu keinginan yang diinginkan dari produk atau jasa tersebut. Sehingga, para konsumen yang terdiri dari beraneka ragam latar belakang telah mendorong berbagai perubahan pada penciptaan produk yang diarahkan dengan tujuan untuk memberi kepuasan yang lebih maksimal pada setiap konsumen yang memiliki berbagai latar belakang tersebut. Konsep *expected* atau harapan dari konsumen dapat dijelaskan secara sederhana yaitu, disaat konsumen mengharapkan ia dapat membeli produk jaket kulit yang akan memberikan tingkat kepuasan 90% seperti rasa nyaman, warna yang tidak mudah lentur, memiliki nilai fashionable dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya, setelah ia melakukan pembelian dan memakai jaket kulit tersebut, kepuasan yang dia peroleh hanya 70% , atau dalam artian ternyata tingkat kenyamanan yang ia rasakan tidak seperti yang ia harapkan, maka artinya konsumen juga merasa terpuaskan namun tidak seperti yang diharapkan.

### **2.1.1.3 Indikatar Faktor Psikologi**

*Menurut Kotler & Keller (2016: 187), “marketing and environmental stimuli enter the consumer’s consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions. The marketer’s task is to understand what happens in the consumer’s consciousness between the arrival of the outside marketing stimuli and the ultimate purchase decisions. Four key psychological processes - motivation, perception, learning, and memory - fundamentally influence consumer response.”*, yang berarti

pemasaran dan ransangan lingkungan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologi yang mengkombinasikan karakteristik dari berbagai konsumen untuk menghasilkan suatu proses pemilihan dan keputusan pembelian. Tugas dari seorang penjual adalah untuk menafsirkan apa yang sedang terjadi dalam kesadaran seorang konsumen diantara ransangan pemasaran yang datang dari luar maupun keputusan pembelian terakhir. Empat kunci dari proses psikologi – motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori – pada dasarnya akan mempengaruhi kesadaran konsumen.

### 1. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa diantaranya bersifat biogenik; mereka terbentuk dari kondisi ketegangan fisiologis seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lain adalah psikogenik; mereka muncul dari situasi ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk pengakuan, harga diri, atau kepemilikan. Kebutuhan dapat menjadi motif ketika berada ditingkat intensitas yang cukup untuk mendesak seseorang dalam bertindak. Motivasi memiliki dua arah, yaitu kita yang menentukan satu tujuan di atas yang lain dan intensitas - kita mengejar suatu tujuan dengan daya yang lebih kecil.

### 2. Persepsi

Seorang individu yang termotivasi akan siap untuk bertindak, yaitu bagaimana seseorang terpengaruh oleh persepsinya terhadap suatu situasi. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang makna dunia. Konsumen

melihat beragam jenis informasi melalui indra mereka. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan pada kondisi dantara setiap orang.

### 3. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita akan belajar. Belajar menginduksi perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari, walaupun banyak pembelajaran bersifat insidental. Pakar teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dapat dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

### 4. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif karena setiap orang tidak dapat mengingat informasi dan peristiwa secara lengkap dan akurat. Seringkali seseorang menafsirkan suatu hal berdasarkan pengalaman atau pemahaman yang pernah dialami.

## **2.1.2 Faktor Sosial**

### **2.1.2.1 Pengertian Faktor Sosial**

Menurut Yuriska & Sukirno (2014 :79), faktor sosial merupakan dua atau lebih individu yang melakukan interaksi dalam mencapai suatu tujuan individu atau bersama. Menurut Supriyono & Iskandar (2015 :46), faktor sosial diartikan sebagai sekelompok individu yang dapat memberikan pengaruh kepada individu yang lain dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaannya. Menurut Ilmi & Suwitho (2016 :8), faktor sosial merupakan bentuk tingkatan dari status sosial

masyarakat luas atau tingkatan keadaan ekonomi seorang individu yang terdiri dari tabungan atau penghasilan yang dapat dibelanjakan, serta variabel-variabel yang lainnya. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah sekumpulan individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi satu sama lain dalam mengambil atau melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan atau status sosial yang dimiliki.

#### **2.1.2.2 Faktor Sosial yang mempengaruhi Perilaku Pelanggan**

Perilaku dari seorang pelanggan ataupun calon pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan lain sebagainya yang masing-masing memiliki kekuatan pengaruh terhadap berbagai tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan ataupun calon pelanggan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Pada bagian ini, pembahasan yang dilakukan akan lebih ditekankan pada pembahasan mengenai faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan dan mengambil tindakan keputusan pembeliannya, yaitu yang terdiri dari (Wibowo & Priansa, 2017: 295-296) :

##### **1. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan ini dapat terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) ataupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku dari seorang individu. Kelompok yang digolongkan memiliki pengaruh yang secara langsung terhadap seorang individu atau pelanggan disebut sebagai kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan ini terdiri dari

kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun rekan kerja yang memiliki interaksi yang terjadi secara terus-menerus dan bersifat informal.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan aspek paling penting dari pembelian yang dilakukan pelanggan, karena para anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan seorang pelanggan. Kehidupan pelanggan dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu keluarga atau kelompok orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga atau kelompok orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara-saudara kandung seseorang. Orang tua akan memberikan orientasi dalam hal agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Disisi lain, keluarga prokreasi merupakan keluarga yang memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan atau perilaku pembelian yang akan dilakukan pelanggan. Kelompok prokreasi dapat terdiri dari pasangan hidup dan sejumlah anak seseorang.

## 3. Peran dan Status

Setiap pelanggan memiliki partisipasi dalam berbagai kelompok sepanjang masa hidupnya, seperti keluarga, klub, ataupun organisasi-organisasi tertentu. Kedudukan dari pelanggan dalam berbagai kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status yang dimilikinya. Peran yang ada dapat meliputi berbagai kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran yang ada mengharapkan suatu status. Oleh karena itu, pemilihan suatu produk dari seorang pelanggan akan didasarkan pada pemilihan yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dimasyarakat.

### **2.1.2.3 Indikator Faktor Sosial**

Selain faktor psikologi, faktor sosial juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap hasil keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nizar Ilmi dan Suwitho dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”, disebutkan bahwa terdapat indikator dari faktor sosial itu sendiri, yaitu Ilmi & Suwitho (2016 :8) :

1. Mengikuti Lingkungan
2. Pengalaman dari Konsumen
3. Mengikuti Teman

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016: 57), diartikan sebagai suatu proses tindakan dari seorang konsumen dalam memutuskan salah satu pilihan terhadap sebuah produk yang dianggap dapat menjadi solusi paling efektif dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen tersebut. Menurut Yuriska & Sukirno (2014 :79), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Ilmi & Suwitho (2016 :8), keputusan pembelian diartikan sebagai tingkat kepuasan dari seorang individu berdasarkan pernyataan dari hasil perbandingannya atas kinerja atau kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan.



Menurut Destian (2017: 3), "*Consumer buyer behavior can refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods or services for personal consumptions*", yang dapat diartikan sebagai "Perilaku keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat mengacu pada perilaku pembelian yang terjadi pada konsumen akhir, yaitu individu-individu atau rumah tangga yang akan membeli barang ataupun jasa untuk konsumsi pribadi". Berdasarkan pengertian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir yang diambil seorang individu sebagai seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa dari berbagai alternatif pilihan yang ada untuk digunakan atau dikonsumsi berdasarkan keefektifan dan keefisienan yang paling maksimal dirasakan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016 :56), keputusan merupakan proses yang berkaitan dengan penelusuran pada suatu permasalahan yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya suatu kesimpulan akhir atau rekomendasi yang paling tepat. Rekomendasi inilah yang kemudian akan dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan suatu keputusan oleh seseorang. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, konsumen pada dasarnya akan cenderung mengambil keputusan yang lebih menghindari risiko kedepannya.

Terdapat banyak latar belakang yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian, salah satunya dapat dilihat dari sisi emosional dari konsumen tersebut. Sisi emosional yang dimiliki oleh seorang

konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor suasana hati dari konsumen tersebut. Suasana hati menjadi faktor yang penting bagi pengambilan keputusan yang dilakukan, karena faktor tersebut akan mempengaruhi waktu konsumen dalam berbelanja, dimana mereka akan berbelanja, dan apakah mereka akan berbelanja seorang diri atau dengan orang lain.

### **2.1.3.3 Empat Perspektif Keputusan Konsumen**

Perilaku pengambilan keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dapat dilihat dari segi pendekatan model manusia (*model of man*). Model manusia menurut Fahmi (2016 : 61-62), diartikan sebagai suatu bentuk atau model dari tingkah laku keputusan seorang konsumen yang didasarkan pada empat perspektif, yaitu :

1. Manusia ekonomi (*economic man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang memutuskan secara rasional.
2. Manusia pasif (*passive man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan dapat menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan.
3. Manusia kognitif (*cognitive man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang ingin berpikir untuk memecahkan masalah.
4. Manusia emosional (*emotional man*), dimana manusia dipandang sebagai individu yang memiliki perasaan dan emosi dalam melakukan suatu pembelian atau kepemilikan terhadap barang-barang tertentu.

#### **2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Tindakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tidak terjadi secara sederhana. Sebuah keputusan selalu lahir berdasarkan dari proses-proses yang memakan waktu, tenaga, dan pikiran yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan yang akan diambil. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Surya Destian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung”, disebutkan bahwa seorang konsumen yang akan mengambil suatu tindakan keputusan pembelian akan melalui lima tahapan sebelum keputusan pembelian itu dilakukan, kelima tahapan tersebut adalah Destian (2017 :3) :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Sedangkan menurut Fahmi (2016: 63), menyebutkan bahwa proses dalam pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi :

1. Mnegidentifikasi masalah
2. Mengidentifikasi kriteria keputusan
3. Memberi bobot pada kriteria

4. Mengembangkan alternatif-alternatif
5. Menganalisis alternatif
6. Memilih suatu alternatif
7. Melaksanakan alternatif tersebut
8. Mengevaluasi efektivitas keputusan

#### **2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tidak hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling mempengaruhi sampai suatu tindakan keputusan tersebut diambil. Menurut Wibowo & Priansa (2017 :302-305), telah disebutkan beberapa dimensi dari keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai indikator dari keputusan pembelian itu sendiri, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka berikut terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan, yaitu:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuriska & Sukirno (2014) dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial, Personal, *Psychological*, dan Kultural terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus *Midnight Sale*”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis persentase, analisis *one sample t-test*, dan analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor *cultural* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)” yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Mandala (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi

linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono & Iskandar (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret” yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa faktor psikologis dan faktor individu mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor budaya dan faktor sosial mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmi & Suwitho (2016) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO”, yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian handphone OPPO.

Penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan diatas, dapat disajikan dalam bentuk tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun Penelitian dan ISSN)	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
Yuriska & Sukirno (2014) ISSN 0852-1875	Pengaruh Faktor Sosial, Personal, <i>Psychological</i> , dan Kultural terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus <i>Midnight Sale</i>	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Sosial X <sub>2</sub> = Faktor Personal X <sub>3</sub> = Faktor <i>Psychological</i> X <sub>4</sub> = Faktor Kultural Y = Keputusan Pembelian Konsumen <b>Metode:</b> Analisis Persentase, Analisis One Sample t-test, dan Analisis Regresi Linier Berganda	1. Faktor sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Faktor personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Faktor <i>psychological</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Faktor kultural memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015) ISSN : 1979-0058	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Budaya X <sub>2</sub> = Faktor Sosial X <sub>3</sub> = Faktor Pribadi X <sub>4</sub> = Faktor Psikologi Y = Keputusan Pembelian <b>Metode:</b> Analisis regresi linier berganda	1. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 2. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 3. Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif 4. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif
Pratiwi & Mandala (2015) ISSN : 2302-8912	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta	<b>Variabel:</b> X <sub>1</sub> = Faktor Budaya X <sub>2</sub> = Faktor Sosial X <sub>3</sub> = Faktor Pribadi X <sub>4</sub> = Faktor Psikologis X <sub>5</sub> = Bauran Pemasaran Y = Keputusan Pembelian <b>Metode:</b> Analisis regresi linier berganda	1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. 4. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya

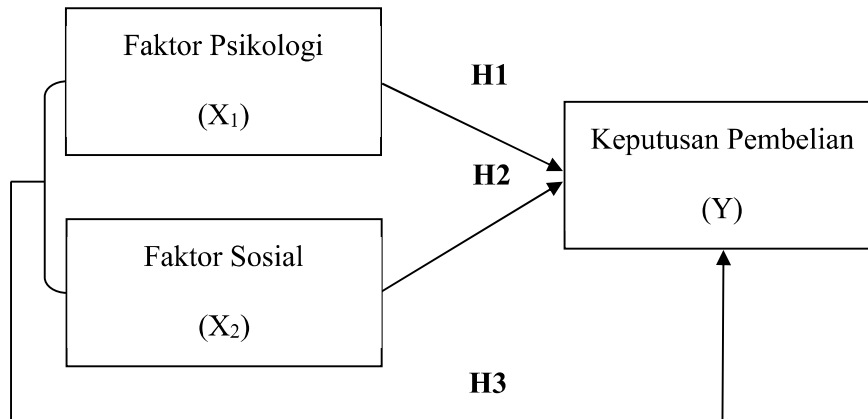
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			<p>bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>5. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p> <p>6. Faktor bauran pemasaran yaitu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.</p>
<p>Supriyono &amp; Iskandar (2015)</p> <p>ISSN : 2337 - 5965</p>	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret</p>	<p><b>Variabel:</b>  <math>X_1</math> = Faktor Budaya  <math>X_2</math> = Faktor Sosial  <math>X_3</math> = Faktor Individu  <math>X_4</math> = Faktor Psikologis  <math>Y</math> = Keputusan Membeli</p> <p><b>Metode:</b>  Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor budaya tidak mempunyai nilai signifikan maka faktor budaya dibiarkan saja apa adanya.</li> <li>2. Faktor sosial mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan. Karena faktor sosial tidak signifikan maka dibiarkan apa adanya.</li> <li>3. Faktor individu mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Faktor psikologis mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
<p>Ilmi &amp; Suwitho (2016)</p> <p>ISSN : 2461-0593</p>	<p>Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO</p>	<p><b>Variabel:</b>  <math>X_1</math> = Faktor Psikologis  <math>X_2</math> = Faktor Sosial  <math>Y</math> = Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode:</b>  Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor psikologis, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor psikologi dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat.</li> <li>2. Faktor sosial, mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone OPPO, yang artinya bahwa semakin baik faktor sosial dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian produk tersebut semakin meningkat.</li> </ol>



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul dari penelitian yang dilakukan, maka kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.3.1 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada. Salah satu dari faktor tersebut adalah faktor psikologi. Faktor psikologi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen, karena psikologi yang terdapat dalam diri masing-masing konsumen akan mendorong mereka dalam menentukan produk atau jasa berdasarkan atas kesesuaian, keinginan, dan kemudahan dalam penggunaannya untuk dibeli.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015), yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah positif.

### **2.3.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor sosial yang dimiliki seorang konsumen juga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen tersebut. Faktor sosial dari seorang konsumen merupakan faktor yang terdiri dari orang-orang atau lingkungan yang terdapat disekitar konsumen tersebut dan yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap setiap keputusan dan tindakan yang dilakukannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Mandala, (2015), yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta” yang menghasilkan kesimpulan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Suatu penelitian yang dilakukan dapat berbentuk penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif yang masing-masing memiliki perbedaan karakteristik dalam penelitiannya. Suatu penelitian yang dilakukan juga akan memerlukan metode penelitian dalam pelaksanaannya, karena dengan adanya metode penelitian yang tepat seorang peneliti akan memiliki suatu panduan yang jelas dan konsisten sehingga mampu menghasilkan penelitian yang benar dan berkualitas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengkajian atau penganalisaan terhadap data baru akan dilakukan setelah data yang dibutuhkan dari seluruh responden atau sumber yang lainnya sudah terkumpul. Analisis kausalitas merupakan metode penelitian yang diterapkan dengan maksud untuk meneliti kemungkinan terdapatnya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2011: 14), sedangkan penelitian kuantitatif merupakan teknik positivistik yang bersumber pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2016: 7). Teknik ini sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi pelanggan

yang berlangganan TV Kabel pada PT Mackianos Network dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012: 38), operasional variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut yang pada akhirnya akan ditarik kesimpulannya.

Menurut Sanusi (2011: 49), variabel-variabel yang dimaksudkan tersebut sebenarnya telah dinyatakan secara eksplisit pada masalah penelitian dan dipertegas lagi pada rumusan hipotesis. Pernyataan hipotesis yang ada tidak hanya menjelaskan variabel-variabel yang terlibat, tetapi hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya juga sudah diprediksi - apakah itu merupakan hubungan korelasional atau sebagai hubungan kausalitas. Variabel yang dimaksudkan adalah variabel yang memiliki makna strategis dalam penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, sebuah penelitian yang dilakukan tidak akan terselesaikan secara maksimal apabila variabel penelitian yang digunakan tidak dikenali secara jelas. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau yang disebut sebagai variabel independen dan variabel terikat atau yang disebut sebagai variabel dependen.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2016: 39), diartikan sebagai variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian yang dilakukan ini, variabel independennya adalah faktor psikologi (X1) dan faktor sosial (X2).

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2016: 39), diartikan sebagai variabel yang memiliki sifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya pengaruh dari variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian yang dilakukan ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen atau variabel terikat.

**Tabel 3.1** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Faktor Psikologi (X1)	Faktor psikologis adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang atau individu yang mampu mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas kesesuaian terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar ataupun kemudahan dalam penggunaan produk tersebut apabila dibandingkan dengan produk yang lainnya. (Supriyono & Iskandar, 2015).	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Memori  (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
Faktor Sosial (X2)	Faktor sosial merupakan bentuk tingkatan dari status sosial masyarakat luas atau tingkatan keadaan ekonomi seorang individu yang terdiri dari tabungan atau penghasilan yang dapat dibelanjakan, serta variabel-variabel yang lainnya (Ilmi & Suwitho, 2016).	1. Mengikuti Lingkungan 2. Pengalaman dari Konsumen 3. Mengikuti Teman  (Ilmi & Suwitho, 2016)	<i>Likert</i>

**Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses tindakan dari seorang konsumen dalam memutuskan salah satu pilihan terhadap sebuah produk yang dianggap dapat menjadi solusi paling efektif dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen tersebut (Fahmi, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Saluran Pembelian</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol> <p>(L. A. Wibowo &amp; Priansa, 2017)</p>	<i>Likert</i>
-------------------------	---	--	---------------

**Sumber:** Supriyono & Iskandar (2015), Kotler & Keller (2016), Ilmi & Suwitho (2016), Fahmi (2016), L. A. Wibowo & Priansa (2017)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sanusi (2011: 87), diartikan sebagai elemen-elemen yang menggambarkan karakteristik atau ciri tertentu yang dapat digunakan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Elemen-elemen yang dimaksudkan adalah jumlah keseluruhan yang ada, sedangkan karakteristik atau ciri yang dimaksudkan adalah ciri atau karakteristik dari jumlah tersebut.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dari penelitian yang dilakukan adalah seluruh masyarakat penduduk yang berlangganan TV Kabel pada PT Mackianos Network yang berdomisili di kota Batam, terkhususnya diwilayah Pelita 1 sampai dengan Pelita 7 dan wilayah Kampung Utama Atas yang berjumlah sebanyak 363 pelanggan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016: 81), diartikan sebagai bagian dari elemen-elemen dan karakteristik yang terdapat pada populasi yang digunakan dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Kegiatan pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam hal dana, tenaga, ataupun waktu bagi peneliti apabila jumlah populasi yang harus dipelajari merupakan populasi yang tersedia dalam jumlah besar. Oleh karena itu, peneliti cukup mengambil sebagian dari jumlah populasi sebagai sampel penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hasil kesimpulan yang dipelajari tersebut kemudian dapat diberlakukan untuk populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang (*probability sampling*) atau pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Proses pengambilan sampel dengan *probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan cara *simple random sampling*. Menurut Sanusi (2011: 89), pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) merupakan suatu cara pemilihan satuan sampling yang dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling yang terdapat dalam populasi yang digunakan memiliki kesempatan atau peluang yang sama agar dapat terpilih untuk dijadikan sebagai sampel.

Banyaknya sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menerapkan metode penentuan ukuran sampel menurut ketentuan Slovin yang dibahas dalam Sanusi (2011: 101). Ketentuan tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :



$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** Sanusi (2011: 101)

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$\alpha$  = Toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Toleransi ketidaktelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05. Dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{363}{1 + (363 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{363}{1 + (0,907)}$$

$$n = \frac{363}{1,907}$$

$$n = 190$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh dari populasi sebanyak 363 pelanggan adalah sejumlah 190 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 190 responden atau (n = 190).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2011: 105), kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya adalah dengan melakukan cara survey, cara observasi, dan cara dokumentasi. Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis akan menggunakan cara survei (melakukan pembagian kuesioner dan wawancara jika memang akan dibutuhkan) dan cara observasi.

#### 1. Cara Survei

Pengumpulan data menggunakan cara survei merupakan bentuk cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data di mana seorang peneliti atau pengumpul data memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dipilih dalam bentuk lisan maupun tulisan. Jika kegiatan tersebut dilakukan dengan cara lisan, maka kegiatan yang dilakukan disebut wawancara, dan sebaliknya jika kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk tulisan, maka disebut sebagai kuesioner (Sanusi, 2011: 105).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016: 93), skala *Likert* dapat dijadikan sebagai skala dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang bahkan sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian yang dilakukan, fenomena tersebut akan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel penelitian yang digunakan akan dijabarkan menjadi indikator-indikator untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan kepada para responden. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang menggunakan skala *Likert* akan memiliki sifat dari yang

sangat positif sampai sangat negatif sesuai dengan suatu bobot nilai yang ditentukan, yaitu setiap jawaban dari responden akan dikaitkan dalam bentuk pernyataan setuju atau tidaknya pandangan mereka mengenai pertanyaan atau pernyataan yang dinyatakan. Penentuan nilai skala *Likert* dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	ST	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber:** Sugiyono (2016: 94)

## 2. Metode Observasi

Menurut Sanusi (2011: 111), observasi diartikan sebagai bentuk kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pencacatan terhadap perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang bersifat sistematis tanpa dilakukan komunikasi bersama individu atau kelompok yang terkait. Cara observasi memiliki kelebihan dalam hal informasi yang diperoleh, yaitu informasi yang lebih terperinci bahkan pada peristiwa yang dianggap tidak penting bagi subjek yang diamati ataupun pihak lain, namun sangat berharga bagi peneliti.

### 3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sanusi (2011: 115), metode atau teknik analisis data merupakan kegiatan penggambaran mengenai proses atau cara analisis apa yang diterapkan

seorang peneliti untuk mengkaji data yang telah diterima, termasuk kegiatan pengujiannya.

Menurut Wibowo (2012: 34), tujuan dari suatu penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis suatu permasalahan yang ada dilingkungan peneliti. Untuk itu, peneliti membutuhkan suatu alat ukur atau seperangkat alat uji yang tepat agar dapat digunakan untuk mengukur dan memaknai hal yang akan diteliti agar dapat ditarik sebuah kesimpulan yang tepat dan berguna bagi pengguna informasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel yang ada dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait dengan masalah penelitian. Dalam penjelasan (Umar, 2014: 164) bahwa rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Umar (2014: 164)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mendapatkan nilai rentang skala, terlebih dahulu harus ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

berjumlah sebanyak 190 responden dengan 5 alternatif jawaban untuk tiap pernyataan pada kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan rumus rentang skala diatas, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{190 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{190 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{760}{5}$$

$$RS = 152$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Rentang Skala Penelitian

<b>No</b>	<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1	190-342	Sangat tidak baik
2	343-494	Tidak baik
3	495-646	Netral
4	647-798	Baik
5	799-950	Sangat baik

**Sumber:** Peneliti (2019)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan cara pembagian kuesioner. Berdasarkan data dan informasi yang dihimpun, peneliti perlu menerapkan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang disebarkan.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012: 35), valid dan tidaknya suatu alat ukur yang digunakan berkaitan pada mampu atau tidaknya alat pengukur tersebut mendapatkan tujuan yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05 yang berarti suatu item akan dikatakan valid jika item tersebut memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Jika suatu item mempunyai nilai koefisien korelasi diatas 0.30, maka item tersebut dapat dianggap valid.

Pengujian yang dilakukan untuk menjelaskan valid atau tidaknya item-item yang terdapat dalam kuesioner dapat dibuktikan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran angka dari nilai koefisien Korelasi *Product Moment* bisa didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.3** Korelasi *Product Moment*

**Sumber:** Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

- rix = koefisien korelasi
- i = skor item
- x = skor total dari x
- n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Wibowo (2012: 37), nilai uji yang ada akan diverifikasi dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan sebesar 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data yang dikatakan valid atau tidak adalah:

1. jika  $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka item pada pertanyaan atau pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dari item tersebut. Hal ini berarti item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05), maka item pada pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dari item tersebut. Hal ini berarti item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan akan tetap mendapatkan pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, karena dalam pengujian ini hanya item valid yang dimasukkan

kedalam pengujian. Hasil nilai uji yang didapatkan akan diverifikasi dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi sebesar 0.05. Kriteria dari diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel (Wibowo, 2012: 53).

Terdapat beberapa metode pengujian reliabilitas menurut Priyatno (2010: 97), yaitu metode tes ulang, formula belah dua dari *Spearman Brown*, formula *Rulon*, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Dalam penelitian ini, pengujian terhadap instrumen pengumpulan data dan pencarian besaran angka realibilitas akan digunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dapat dirumuskan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.4** *Cronbach's Alpha*

**Sumber:** Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Selain membandingkan nilai alpha dan nilai kritis *product moment* atau nilai r tabel, pengujian juga dapat ditentukan dengan memberikan nilai batas penentu, misalnya 0,6. Nilai yang tidak melebihi dari 0,6 dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang kurang baik, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima, dan nilai yang melebihi dari angka 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 53).



Berdasarkan batas penentu yang telah ditentukan, berikut merupakan tabel indeks koefisien reliabilitas yang dapat digunakan untuk mempermudah penentuan kriteria instrumen sesuai dengan nilai yang didapatkan dari hasil pengujian.

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Kurang Baik (Cukup)
4	0,60 - 0,799	Dapat Diterima (Tinggi)
5	0,80 - 1,000	Baik (Sangat Tinggi)

**Sumber:** Wibowo (2012: 53)

### 3.5.3 Asumsi Klasik

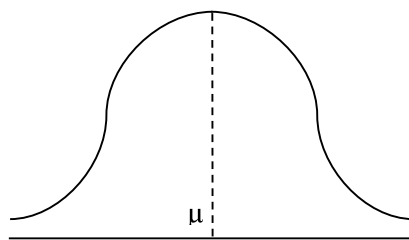
Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model regresi yang dapat menunjukkan estimasi atau prakiraan linear tidak bias yang paling baik (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan *BLUE* tersebut diharuskan melakukan suatu pengujian pada data yang disebut sebagai uji asumsi klasik yang meliputi :

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat maupun variabel bebas yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi data normal. Penentuan normal atau tidaknya suatu data dapat

diketahui dengan melihat bentuk kurva atau histogram yang dihasilkan dari nilai residu (perbedaan yang ada). Menurut Wibowo (2012: 61-62), apabila penggambaran kurva yang dihasilkan dari nilai residu membentuk suatu lonceng atau *bell-shaped curve* seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1, maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.



**Gambar 3.1 *Bell-Shaped Curve***

Penentuan normal atau tidaknya suatu data juga dapat diketahui dengan melihat diagram normal *P-P Plot regression standardized*. Apabila keberadaan titik-titik disekitar garis diagonal, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis tersebut, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan gambar dan grafik jika tidak dilihat dengan berhati-hati akan menyesatkan dan kadang-kadang gambar lebih bagus daripada kebenarannya. Untuk menghindari pengambilan keputusan yang bisa menyesatkan, maka pengujian selain menggunakan grafik dapat juga disertai dengan menggunakan uji statistik. Dalam penelitian ini, pengujian dengan statistik yang

digunakan adalah uji *Kolmogorov–Smirnov*. Uji *Kolmogorov–Smirnov* dikatakan normal jika nilai probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0.05$  (Wibowo, 2012: 62).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan yang terbentuk karena terjadinya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas atau variabel indenpenden dalam model regresi (Priyatno, 2010: 81). Hal ini berarti, uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi apakah diantara variabel indenpenden atau variabel bebas dalam model regresi telah memiliki hubungan korelasi sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang tergolong baik adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan korelasi sempurna atau sebatas mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Dalam penelitian ini, keadaan multikolinearitas akan diuji dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresinya. Menurut Wibowo (2012: 87), jika nilai dari VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, yang berarti tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

### 3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan yang terjadi karena adanya perbedaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2010: 83). Dalam penelitian yang dilakukan ini, uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan ini. Terdapat beberapa

metode pengujian yang dapat digunakan dalam pengujian heterokedastisitas, yaitu metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau *Uji Spearman's rho* dan metode grafik *Park Gleysler*. Penelitian yang dilakukan ini, menggunakan uji *Park Gleysler*. Uji ini dilakukan dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan setiap variabel independen yang digunakan. Model yang tidak mengalami heteroskedastisitas akan ditunjukkan dengan hasil nilai probabilitas yang memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya atau 0.05 (Wibowo, 2012: 93).

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan melihat digaram *scatterplot*. Cara pengambilan keputusannya yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

#### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang menyatakan suatu bentuk hubungan linear yang terdapat diantara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 126). Analisis regresi ini juga dilakukan untuk

memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan sekaligus juga untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, yaitu apakah setiap variabel bebasnya berhubungan positif atau negatif (Priyatno, 2010: 61). Persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

$Y'$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Nilai konstanta

$b$  = Nilai koefisien regresi

$x_1$  = Faktor Psikologi

$x_2$  = Faktor Sosial

$x_3$  = Variabel independen ke-3

$X_n$  = Variabel independen ke-n

#### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi biasanya digunakan dalam hubungannya untuk menunjukkan jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel independen atau bebas dalam suatu model regresi yang secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat (Wibowo, 2012: 135). Koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa besar jumlah atau persentase dari variasi variabel bebas ( $X$ ) dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat ( $Y$ ).

Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, berarti tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) dan sebaliknya jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) adalah bersifat sempurna atau penggunaan variasi variabel bebas dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikatnya (Y) (Priyatno, 2010: 66).

Perumusan dalam penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan 2 buah variabel bebas (independen) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.6** Koefisien  
Determinasi

**Sumber:** Wibowo (2012: 136)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = korelasi variabel X1 (Faktor Psikologi) dengan Y (Keputusan Pembelian)

$ryx_2$  = korelasi variabel X2 (Faktor Sosial) dengan Y (Keputusan Pembelian)

$rx_1x_2$  = korelasi variabel X1 (Faktor Psikologi) dengan variabel X2 (Faktor Sosial)

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2011: 144), uji hipotesis memiliki arti yang sama dengan pengujian signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian yang dinyatakan.

### 3.5.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang digunakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Priyatno, 2010: 68). Rumus t hitung yang digunakan pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3.7** Rumus Uji T (Parsial)

**Sumber:** Priyatno (2010: 68)

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = *Standar error* variabel  $i$

Kriteria penilaian Uji T adalah:

Hipotesis variabel faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 artinya faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai sig  $>$  0,05 artinya faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

Hipotesis faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 artinya faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

2. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 artinya faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

### 3.5.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah variabel independen atau variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikatnya (Priyatno, 2010: 67).

Persamaan F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Rumus 3.8** Rumus Uji F (Simultan)

**Sumber:** Priyatno (2010: 67)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hipotesis Faktor Psikologi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

1.  $H_0$  = Faktor Psikologi dan Faktor Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_a$  = Faktor Psikologi dan Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti semua variabel faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti semua variabel faktor psikologi dan faktor sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mackianos Network.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah PT Mackianos Network yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa TV Kabel. Perusahaan ini beralamat di Apartement Mall Jodoh Marina Blok B No. 421-422, Batam, Kepulauan Riau.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Estimasi waktu penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih selama 4 (empat) bulan, terhitung sejak bulan Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019. Berikut adalah tabel jadwal kegiatan yang dilakukan pada penelitian ini :

**Tabel 3.5** Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Survey</i>	■	■														
2	Pengajuan Surat Penelitian		■														
3	Pengambilan surat balasan			■													
4	Penelitian perbandingan				■	■											
5	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■					
6	Pengolahan Data												■	■	■	■	
7	Saran dan Kesimpulan															■	

Sumber: Data Olahan (2019)