

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat secara luas, baik untuk kebutuhan sosialisasi, kebutuhan pendidikan, maupun untuk kebutuhan pekerjaan. Karenanya, kehadiran perusahaan-perusahaan telekomunikasi sangat diperlukan oleh masyarakat.

Di Indonesia telah hadir beberapa perusahaan telekomunikasi, antara lain, PT Indosat Ooredoo, PT Telkomsel, PT XL Axiata, dan PT Smartfren Telecom. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan dan berlomba-lomba mencari strategi yang tepat untuk merebut minat masyarakat agar dapat menggunakan produk-produknya.

Masing-masing perusahaan berupaya menawarkan keunggulan seperti kualitas sinyal, harga yang kompetitif, bonus tambahan, dan kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya. Hal ini berarti semakin banyak pula pertimbangan-pertimbangan yang dihadapi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk menggunakan produk dari provider tertentu.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. (Kotler dan Armstrong, 2001:197). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Dan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sebagian besar faktor-faktor tersebut tak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan.

PT Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai

pilihan perusahaan yang menawarkan produk kartu prabayar dan kuota internet. PT Indosat Ooredoo menduduki posisi ketiga setelah Telkomsel dan XL sebagai provider dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2015.

Tabel 1.1

Nama Provider	Jumlah Pengguna
Telkomsel	132,7 juta
XL	62,9 juta
Indosat	59,7 juta

(Sumber: paketaninternet.com, 2017)

Sebagai pemasar, tentunya PT Indosat Ooredoo perlu memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam menggunakan produk-produk telekomunikasi. Hal ini penting dilakukan mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan telekomunikasi sejenis yang menjadi pesaing PT Indosat Ooredoo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menganggap penting dilakukannya sebuah penelitian untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo.

Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penulis memilih satu jurusan yang mewakili kelompok rekayasa dan satu jurusan yang mewakili kelompok non rekayasa. Secara acak, jurusan rekayasa terwakili oleh jurusan Teknik Sipil dan jurusan non rekayasa terwakili oleh jurusan Administrasi Bisnis. Oleh sebab itu, penulis memilih judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Produk Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil Polstri)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo?
2. Faktor apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dikarenakan keterbatasan penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penulisan laporan ini. Adapun ruang lingkup masalah yang akan dibahas oleh penulis yaitu:

1. Faktor Sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo
2. Faktor Psikologis yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo
3. Faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo

1.4 Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indosat Ooredoo

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain, bagi penulis, perusahaan, dan lembaga Polsri.

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang dikemukakan, serta dapat dijadikan bahan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Indosat Ooredoo.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Lembaga Politeknik Negeri Sriwijaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi di perpustakaan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lanjutan di Politeknik Negeri Sriwijaya, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. (Yusi dan Idris. 2015:6) Data primer diperoleh oleh penulis dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih, yaitu mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil POLSRI yang menggunakan produk Indosat Ooredoo baik kartu prabayar maupun kuota internet.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk

publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis dari berbagai publikasi.

1.5.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil Polstri, yaitu dengan jumlah populasi 131 mahasiswa pada Jurusan Administrasi Bisnis dan 124 mahasiswa pada Jurusan Teknik Sipil.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 orang mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan 55 orang mahasiswa Jurusan Teknik Sipil. Adapun cara untuk menentukan besarnya sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2001:17), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%

Besar sampel pada Jurusan Administrasi Bisnis

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{131}{1 + 131(0,10)^2}$$

$$n = \frac{131}{2,31}$$

$n = 56,7$ dibulatkan menjadi 57

Besar sampel pada Jurusan Teknik Sipil

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{124}{1 + 124(0,10)^2}$$

$$n = \frac{124}{2,24}$$

$n = 55,3$ dibulatkan menjadi 55

Berikut tabel jumlah populasi dan sampel pada Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil POLSRI:

Tabel 1.2
Jumlah Populasi dan Sampel

No.	Jurusan	Populasi	Sampel
1	Administrasi Bisnis	131	57
2	Teknik Sipil	124	55
Jumlah sampel			112

3. Teknik Sampling

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu menggunakan metode *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penggunaan Simple Random Sampling dilakukan karena anggota populasi bersifat homogen.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini. Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini, yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Yusi dan Idris (2015:8) kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Pengumpulan data melalui kuesioner ini dapat lebih mudah karena dapat dikerjakan oleh satu orang responden yang kadang sulit dijumpai. Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan produk Indosat Ooredoo di Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil Politeknik Negeri Sriwijaya (POLSRI). Adapun jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, agar membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan penulis dalam melakukan analisis data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.7 Uji Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian validitas instrumen

Menurut Imam Ghozali (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan r tabel.

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Pengujian reliabilitas instrumen

Menurut Imam Ghozali (2005) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronch Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.60.

1.8 Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Berganda.

Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuisisioner nantinya. Menurut Riduwan (2010: 38-39), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Menurut Imam Ghozali (2005) skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuisioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan di olah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

Dasar interpretasi skor item dalam variabel peneltian dapat dilihat dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Dasar Interpretasi Skor Item

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Adapun metode analisis ini menggunakan persamaan regresi linear berganda. Penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Indosat Ooredoo. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Indosat Ooredoo pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Teknik Sipil POLSRI maka digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

(Sugiyono, 2007:237)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Faktor Psikologis

X_3 = Faktor Pribadi

e = Standar error

Uji Individual/Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) pada 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- 1). $t_h \geq t_t$, maka H_0 diterima, artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- 2). $t_h < t_t$, maka H_0 ditolak, artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Uji Serentak/Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada = 0,05. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- 1). $F_h > F_t$, maka H_0 diterima
- 2). $F_h < F_t$, maka H_0 ditolak

Koefisien Determinasi/R Square (R^2)

Ketepatan model R^2 dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh lebih mendekati 0 (nol), maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat tidak signifikan.

Variabel Penelitian

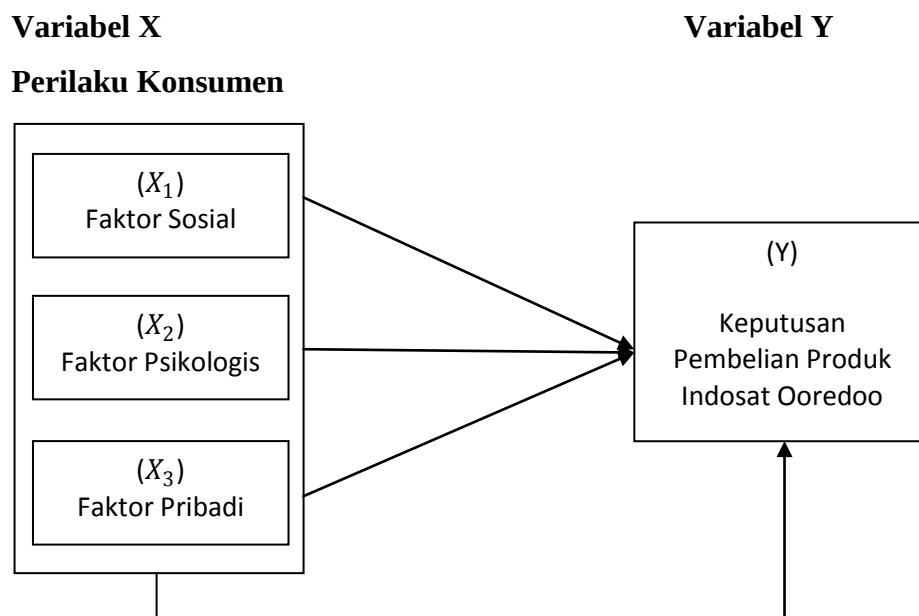
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Bebas (Independent), yaitu:
 1. Faktor Sosial (X_1) dengan indikator:
 - a) Pengaruh teman
 - b) Dorongan keluarga
 - c) Pengaruh tingkat sosial

2. Faktor Psikologi (X_2) dengan indikator:
 - a) Pengalaman buruk dengan produk lain
 - b) Sudah lama menggunakan
 - c) Tidak tertarik dengan produk lain
3. Faktor Pribadi (X_3) dengan indikator:
 - a) Harga
 - b) Gaya hidup
 - c) Bonus

b. Variabel terikat (Dependent), yaitu:

1. Keputusan pembelian produk Indosat Ooredoo (Y) dengan indikator:
 - a. Kebutuhan terhadap produk
 - b. Informasi mudah didapat
 - c. Pilihan yang tepat
 - d. Keinginan sendiri



Gambar 1.1
Model Penelitian