



**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Ponsel *Dual Sim Card* di Kota Padang**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Oleh :

Rinsyi Suhenda

06 152 098

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

Padang

2011

	No. Alumni Universitas	RINSYI SUHENDA	No. Alumni Fakultas
	<p>a). Tempat / Tgl Lahir : Padang / 23 Mei 1988 b). Nama Orang Tua : Hendri Muzar dan Suryati, SH c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152098 f) Tgl Lulus : 24 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,1 i) Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : Komp. Palapa Saiyo Blok C7 no 3, Kec. Batang Arai, Kab. Padang Pariaman, 25586</p>		
<p>PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL <i>DUAL SIM CARD</i> DIKOTA PADANG Skripsi S1 oleh Rinsyi Suhenda, Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM</p>			
<p>ABSTRAK</p>			
<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian ponsel <i>dual sim card</i>. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian ponsel <i>dual sim card</i> di kota Padang. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian ponsel <i>dual sim card</i>. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 150 orang konsumen ponsel <i>dual sim card</i> di kota Padang. Metode pengolahan data dengan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis regresi nilai berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian ponsel <i>dual sim card</i>. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dalam proses pengambilan keputusan pembelian ponsel <i>dual sim card</i> di kota Padang.</p>			
<p>Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Proses keputusan pembelian</p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 24 Januari 2011
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Asmi Abbas, SE. MM	Dr. Ratni Prima Lita, SE. MM	Donard Games, SE. M. Bus(Adv)

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi
 Nip. 19710221 199701 1 001

_____ Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen, dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting, dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi salah satu produk. Oleh karena itu, para produsen harus memperhatikan perilaku konsumen sebelum memproduksi suatu produk.

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku konsumen dapat dilihat dari proses pembeliannya terhadap suatu produk. Studi tentang perilaku konsumen berupaya memahami persoalan-persoalan yang lebih kompleks, yaitu tidak hanya persoalan yang bersifat fisik saja, akan tetapi lebih luas lagi, yaitu melihat peristiwa-peristiwa yang bersifat psikologikal dan sosial. Proses keputusan yang diambil atau yang dilaksanakan oleh individual lebih banyak melibatkan lingkungan psikologikal dan sosial dari pada bidang psikikal (Beurekat:2003).

Pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya akan suatu produk merupakan proses awal pengambilan keputusan, begitu juga dengan kebutuhan dalam berkomunikasi. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat sekarang ini, karena tanpa adanya

komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan sesama manusia. Selain itu, komunikasi diperlukan sebagai suatu proses dalam bersosialisasi.

Oleh karena itu, untuk melancarkan proses komunikasi tersebut diperlukan adanya suatu alat sebagai alat perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dalam berupa suatu yang bersifat alami seperti alat indra yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler (Ponsel). Ponsel akan mendukung segala aktifitas menjadi efektif dan efisien, karena ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktifitas berkomunikasi sehari-hari (Hutagalung dan Aisha : 2008).

Dalam beberapa tahun terakhir ini kita telah banyak menemukan ponsel yang bisa mengoperasikan dua kartu sim sekaligus. Dengan adanya fakta bahwa sudah banyak masyarakat Kota Padang yang menggunakan ponsel tersebut. Ponsel tersebut sangat menarik perhatian konsumen yang ada di Kota Padang untuk membelinya, karena selain dapat menggunakan dua kartu sim tapi juga dilengkapi dengan desain dan fitur-fitur yang menarik.

Kebutuhan ponsel mengarah kepada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada pembelian sebuah ponsel. Dimana konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk ponsel yang ditawarkan oleh para produsen ponsel, agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen ponsel harus memperhatikan apa saja faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah ponsel. Proses keputusan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor budaya yang terdiri dari budaya itu sendiri, sub-budaya, dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian ponsel *dual sim card* di Kota Padang. Hal ini dapat dijelaskan setelah melakukan pengujian hipotesis, dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X_1 sebesar 2,031 sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 145$ adalah 1,660 ($t_h = 2,031 > t_b = 1,660$), sehingga hipotesis yang diajukan (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian ponsel *dual sim card* di Kota Padang.
2. Dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran status mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian ponsel *dual sim card* di Kota Padang. Hal ini dapat dijelaskan setelah melakukan pengujian hipotesis, dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X_2 sebesar 1,687, sedangkan t tabel pada alpha 5% dan $df = 145$ adalah 1,660 ($t_h = 1,687 > t_b = 1,660$), sehingga hipotesis yang diajukan (H_1) diterima dan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta. 2002. *"Pengantar Ilmu Manajemen"*. Salemba Empat : Jakarta
- Beurekat. 2003. *"Faktor Lingkungan Sebagai Penentu Perilaku Konsumen"*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Efri Maryuda. (2004). *Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Lucky Strike*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Padang
- Engel, dkk., 2001. *Consumer Behaviour*. 9 th edition. Harcourt, Orlando
- Husein, Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Hutagalung & Aisya (2008). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel*. Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sumatera Utara
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, dan Rony A. Rusli, SE, AK dan Benyamin Molan, edisi Milenium, Jilid I. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. Bowen, Makens, John. 2003 . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gery. Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Damos Sihombing, MBA. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong., 2006. *Principles of Marketing*. 11th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane. 2006. *Marketing Managemen*. 12th. Edition. Upper Saddle River, New Jersey.