



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

ANALISA FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN INTERNET KARTU XL
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS)

Oleh :

ANGGIA PUSPA DEWI
0810525183

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2011



No. Alumni Universitas

ANGGIA PUSPA DEWI

No. Alumni Fakultas

a). Tempat / Tgl Lahir : Padang / 26 September 1985 b). Nama Orang Tua : H.Marzaini Staspis dan Hj. Kartini c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 0810525183 f) Tgl Lulus : 19 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,06 i) Lama Studi : 2 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Bandar Purus No. 23 Padang

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN INTERNET KARTU XL (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS)
Skripsi S1 oleh Anggia Puspa Dewi, Pembimbing Toti Srimulyati, SE. MT

ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui apa sebetulnya keinginan dari konsumen, sebab konsumenlah yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen dalam pembelian untuk menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan faktor psikologis. Pada penelitian ini akan didapatkan informasi tentang hubungan faktor pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan penggunaan internet kartu XL pada mahasiswa Ekonomi Universitas Andalas. Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang faktor pribadi dan psikologis konsumen dalam keputusan penggunaan internet kartu XL pada mahasiswa Universitas Andalas. Dengan hipotesis diduga ada pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen terhadap keputusan penggunaan internet kartu XL. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan pada 100 orang mahasiswa ekonomi Universitas Andalas. Metode pengolahan data dengan program SPSS, dalam analisis data menggunakan analisis regresi nilai berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan penggunaan internet kartu XL. Hasil penelitian adalah ternyata terdapat pengaruh faktor pribadi dan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan internet kartu XL pada mahasiswa ekonomi Universitas Andalas.

ABSTRACT

To win the market competition, companies must know what is really the desire of consumers, for consumers who ultimately determine the decision to buy a product. Consumer behavior in purchasing for the use of a product or service is influenced by personal characteristics and psychological factors. In this study, we will get information about personal relationships and psychological factors on the decision of consumer Internet use on student XL card Economics Andalas University. The scope of this study discusses the personal and psychological factors in the decision to use the internet consumer XL card at Andalas University students. By hypothesis there is perhaps a personal factor and the influence of psychological factors on the decision to use the Internet consumer XL card. Methods of data collection in this study using questionnaires given to 100 people Andalas University economics student. Method of processing data with SPSS, the data analysis using multiple regression analysis values, namely to know the personal and psychological factors influence consumers toward Internet usage decision XL card. The results showed that there were personal and psychological factors influence consumer decision making internet use XL card at Andalas University economics student.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 19 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Toti Srimulyati, SE. MT	Dra. Yanti, MM	Drs. Irsyal Ali, Msi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri, maupun dari luar diri atau lingkungannya.

Menurut Lamb, Hair (2001:188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk

Ada faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pribadi dan tahap

siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup menentukan perilaku pembelian seseorang. Selain itu, Faktor Psikologis merupakan faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Komponen yang termasuk yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap. Motivasi yang dilakukan yakni adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sarana internet melalui provider XL. Sementara, kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan, sehingga kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Era informasi yang mengalami perkembangan di dunia sejak dekade lalu telah mendorong tumbuh kembangnya bisnis internet di seluruh dunia termasuk Indonesia, saat ini internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian kalangan terutama di kota-kota besar. Hal itu mengingat internet menyediakan berbagai bentuk layanan digital yang lebih efektif dan efisien mulai dari mengirim dokumen elektronik, mencari informasi, promosi, sarana komunikasi hingga untuk keperluan menciptakan jejaring sosial.

Internet merupakan salah satu sarana kebutuhan informasi yang luas dan mendunia. Dalam menginformasikan internet mampu berfungsi sebagai sarana yang menyediakan sajian informasi apa saja. Menurut studi yang dilakukan Yahoo (Kompas, 27 Maret 2009), Indonesia sedang menjadi saksi perkembangan media digital yang sangat cepat. Dengan hampir 18 juta pengguna internet akan semakin banyak pengguna online seiring dengan semakin mudahnya akses internet di Indonesia.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dari 100 orang mahasiswa Universitas Andalas yang menjadi responden dalam penelitian ini, 63% diantaranya adalah perempuan, 44% responden berumur antara 18 – 20 tahun, 45% responden memiliki pengeluaran antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 38% responden menggunakan internet dengan kartu XL karena lebih hemat pemakaiannya, 45% responden mengeluarkan biaya kurang dari Rp. 50.000 setiap bulan, dan 56% responden menghabiskan waktu lebih dari 40 menit dalam sekali akses internet
2. Secara parsial disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan mahasiswa mempergunakan kartu XL pada mahasiswa Universitas Andalas dan faktor psikologis adalah faktor yang paling dominan dibandingkan dengan variabel faktor pribadi
3. Secara simultan (bersama-sama), faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mempergunakan kartu XL pada Mahasiswa Universitas Andalas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azwar, Aifuddin. 1997. **Skala Sikap Pengukuran Manusia**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Engel, J.F. Backwell, Roger D. & Paul W. Miniard. 1995. **Perilaku Konsumen**, Jilid II Alih bahasa : Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: BPFE UNDIP
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran Millenium** edisi Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran Millenium** edisi Prentice Hall International, Inc
- Permata,Sari.2009. **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pemutih wajah ponds pada Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas**. Skripsi tidak diterbitkan.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Umar.2006.**Research Methods for Business** edisi 4, Jakarta:Salemba
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen**. Jakarta : Kencana