

BAB IV

TEKNIK ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Analisis Profil Responden

Masalah pada penelitian ini ditentukan untuk mengetahui pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2016. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah rumus Slovin dengan jumlah sampel 98 orang responden. Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 98 lembar dan semua kuisioner kembali serta responden telah mengisi kuisioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin dan umur. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuisioner dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	65	66,33
laki-laki	33	33,67
Total	98	100

Sumber: data diolah, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang tersebar dalam penelitian ini perempuan 65 orang atau sebesar 66,33% sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 33,67% sehingga dari perbandingan persentase profil dapat dikatakan bahwa lebih

banyak perempuan yang mengisi kuesioner pada penelitian ini. Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
>20	22	22,45
<20	76	77,55
Total	98	100

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 98 responden sebanyak 22,45% atau sebanyak 22 orang responden berusia >20 tahun, kemudian 77,55% atau sebanyak 76 orang responden berusia <20 tahun. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian kebanyakan umur <20.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan rumus $(df = n - 2)$. besarnya df dapat dihitung $98 - 2 = 96$ dengan alfa 0,1 didapat r_{tabel} sebesar 0,1671. Berikut ini validitas pada variabel Budaya X1 dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Variabel Kelas Sosial (X1)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

No	Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil validitas
1	X1.1	0,780	0,1671	Valid
2	X1.2	0,744	0,1671	Valid
3	X1.3	0,718	0,1671	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas 4.3 hasil pengelolaan data untuk variabel budaya (XI) menggunakan bantuan SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih dari r_{tabel} (0,1671) artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

b. Variabel Sosial (X2)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Sosial

No	Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil validitas
1	X2.1	0,801	0,1671	Valid
2	X2.2	0,804	0,1671	Valid
3	X2.3	0,758	0,1671	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas 4.4 hasil pengelolaan data untuk variabel sosial (X2) menggunakan bantuan SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih dari r_{tabel} (0,1671) artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

c. Variabel Pribadi (X3)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Pribadi

No	Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil validitas
1	X3.1	0,736	0,1671	Valid
2	X3.2	0,687	0,1671	Valid
3	X3.3	0,594	0,1671	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas 4.5 hasil pengelolaan data untuk variabel pribadi (X3) menggunakan bantuan SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung}

memiliki nilai lebih dari r_{tabel} (0,1671) artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

d. Variabel Psikologi (X4)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Psikologi

No	Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil validitas
1	X4.1	0,726	0,1671	Valid
2	X4.2	0,752	0,1671	Valid
3	X4.3	0,761	0,1671	Valid

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas 4.6 hasil pengelolaan data untuk variabel psikologi (X4) menggunakan bantuan SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih dari r_{tabel} (0,1671) artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil validitas
1	Y1.1	0,767	0,1671	Valid
2	Y1.2	0,747	0,1671	Valid
3	Y1.3	0,799	0,1671	Valid
4	Y1.4	0,707	0,1671	Valid

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas 4.7 hasil pengelolaan data untuk variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan bantuan SPSS Versi 22, menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih dari r_{tabel} (0,1671) artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau tidaknya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai lebih besar dari 0,60. Sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil 0,60 maka pertanyaan yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Budaya (X1)	0,801	0,60	Reliabel
Sosial (X2)	0,821	0,60	Reliabel
Pribadi (X3)	0,750	0,60	Reliabel
Psikologi (X4)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Memilih	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari Nilai Alpha dan dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Cara mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat tabel of *normality*. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogorof-Smirnov (K-S)*, dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,1. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terdistribusi normal atau sebaliknya. Berikut Uji Normalitas dalam Penelitian ini:

Tabel 4.9
Nilai Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72889627
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.470

Dilihat pada tabel 4.9 diatas pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,470 lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, residual dan terdistribusi data normal pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linear atau tidaknya. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *Devition from linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila sigifnifikan dari 0.1. berikut ini hasil dari uji Linieritas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas Budaya

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(X1) variabel budaya	Between Groups	(Combined)	72.627	6	12.105	3.104	.008
		Linearity	30.897	1	30.897	7.922	.006
		Deviation from Linearity	41.730	5	8.346	2.140	.168
	Within Groups		354.924	91	3.900		
	Total		427.551	97			

Sumber: data diolah 2018

Dilihat dari tabel 4.10 diatas bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar $0,168 > \alpha = 0,1$ artinya regresi linier Budaya mempunyai hubungan linier secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Sosial

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(X2) variabel sosial	Between Groups	(Combined)	44.215	6	7.369	1.749	.119
		Linearity	35.142	1	35.142	8.342	.005
		Deviation from Linearity	9.073	5	1.815	.431	.826
	Within Groups		383.336	91	4.212		
	Total		427.551	97			

Sumber: data diolah 2018

Dilihat dari tabel tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,826 > \alpha = 0,1$ artinya variabel sosial mempunyai hubungan linier signifikan terhadap keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Pribadi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(X3) variabel pribadi	Between Groups	(Combined)	49.782	6	8.297	1.999	.074
		Linearity	31.696	1	31.696	7.635	.007
		Deviation from Linearity	18.087	5	3.617	.871	.504
	Within Groups		377.769	91	4.151		
	Total		427.551	97			

Sumber: data diolah 2018

Dilihat dari tabel tabel 4.12 dieproleh nilai signifikan sebesar 0,504 $>\alpha=$ 0,1 artinya variabel pribadi secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Psikologi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(X4) variabel psikologi	Between Groups	(Combined)	84.347	6	14.058	3.727	.002
		Linearity	39.414	1	39.414	10.451	.002
		Deviation from Linearity	44.933	5	8.987	2.383	.144
	Within Groups		343.204	91	3.771		
	Total		427.551	97			

Sumber: data diolah 2018

Dilihat dari tabel tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,144 $>\alpha=$ 0,1 artinya variabel Psikologi mempunyai hubungan linier signifikan terhadap keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF dan nilai *tolerance*, jika nilai $VIF < 10.00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, berikut ini hasil Uji Multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.812	3.010		4.921	.000		
	budaya	.381	.112	.294	3.411	.001	.980	1.020
	sosial	-.271	.104	-.224	-2.604	.011	.983	1.017
	pribadi	-.433	.137	-.272	-3.161	.002	.987	1.013
	psikologi	.467	.118	.344	3.971	.000	.971	1.030

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah 2018

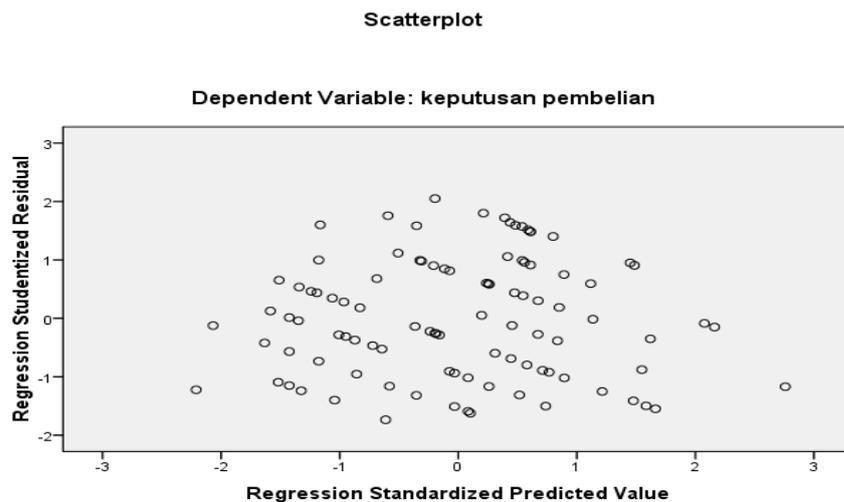
Dilihat dari tabel 4.14 bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00, kemudian *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4. Uji Heterokedasitas

Pengujian gejala heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan menggunakan *Scatter Plot* (diagram pencar) kriteria pengujian yaitu Plot titik-titik pengamatan tidak mengikuti aturan suatu pola tertentu, maka data tidak terjadi heteroskedastisitas jika plot titik-titik

pengamatan mengikuti aturan suatu pola tertentu, dan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heterokedasitas



Sumber: data diolah 2018

Dilihat dari gambar 4.15 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedasists pada model regresi.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologiterhadap keputusan pembelian Kartu Smartfren. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.812	3.010		4.921	.000
	budaya	.381	.112	.294	3.411	.001
	sosial	-.271	.104	-.224	-2.604	.011
	pribadi	-.433	.137	-.272	-3.161	.002
	psikologi	.467	.118	.344	3.971	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berdasarkan tabel 4.16 diatas koefisien Regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14.812 + 0.381X_1 + (-0,271)X_2 + (-0,443)X_3 + 0,467X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = 14.812

b_1X_1 = 0.381

b_2X_2 = (-0,271)

b_3X_3 = (-0,443)

b_4X_4 = 0,467

e = Tingkat Error, Tingkat Kesalahan

Hasil nilai Regresi linier berganda di atas dapat di artikan:

1. Nilai konstanta sebesar 14.812 artinya jika variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) bernilai 0, maka variabel keputusan Pembelian Kartu Smartfren meningkat sebesar 14.812 artinya variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi berhubungan dengan keputusan Pembelian Kartu Smartfren
2. Koefisien regresi Budaya (X1) sebesar 0.381 artinya jika Budaya mengalami kenaikan 1% maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.381 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi Sosial (X2) sebesar (-0,271) artinya jika Sosial mengalami kenaikan skor maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar (-0,271) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan yang positif antara variabel Sosial dengan keputusan Pembelian Kartu Smartfren.
4. Koefisien regresi Pribadi (X3) sebesar (-0,443) artinya jika pribadi mengalami kenaikan skor maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar (-0,443) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara variabel Pribadi dengan Keputusan membeli kartu Smartfren.
5. Koefisien regresi Psikologi (X4) sebesar 0,467 artinya jika Psikologi mengalami kenaikan 1% maka keputusan Pembelian akan meningkat

sebesar 0,467 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan Pembelian kartu samrtfren. Dalam regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-)t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,1$ maka hipotesis diterima, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $df = (n-k) (98-4) = 94$ diperoleh nilai sebesar 1,66123 Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.812	3.010		4.921	.000
	budaya	.381	.112	.294	3.411	.001
	sosial	-.271	.104	-.224	-2.604	.011
	pribadi	-.433	.137	-.272	-3.161	.002
	psikologi	.467	.118	.344	3.971	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: data diolah 2018

1. Variabel budaya (XI) t_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 3.411 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,66123 dan nilai signifikan 0,001 $< 0,1$ maka

dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya berpengaruh positif signifikan.

2. Variabel sosial (X2) t_{hitung} memiliki nilai negatif sebesar -2,604 $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,66123 dan nilai signifikan $0,011 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren.
3. Variabel pribadi (X3) t_{hitung} memiliki nilai negatif sebesar -3,161 $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,66123 dan nilai signifikan $0,002 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Smartfren.
4. Pada variabel Psikologi (X4) t_{hitung} memiliki nilai positif sebesar 3,971 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,66123 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Kartu Smartfren.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjustd Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.293	1.766

a. Predictors: (Constant), psikologi, pribadi, sosial, budaya
Sumber: data diolah 2018

Tabel 4.18 model summary di atas menunjukkan besarnya adjusted R^2 adalah 0,293 atau 20,93%. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

keempat variabel Independen Budaya, Sosial pribadi dan psikologi dan keputusan memilih sebesar 20,9 Sedangkan sisanya sisanya ($100\% - 20,93\% = 79,07$) dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yaitu dipengaruhi faktor lain.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada UIN Raden Fatah Palembang.

1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh Uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} 3,411 > t_{tabel} 1,66123$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,1$, maka hipotesis ini dapat diterima . Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kottler (2005:203) yang mengatakan bahwa kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari hal lainnya.¹

Hal ini membuktikan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan paling dalam terhadap keputusan konsumen walaupun banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Agung

¹ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta. 2005. Hal 203.

Suprayitno (2015) dan Daniel Teguh Tri Santoso (2013), hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh faktor Sosial terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh Uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} -2,604 > t_{tabel} 1,66123$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,1$. maka hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2006:163) yang mengatakan bahwa tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen.²

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial terutama orang yang terdekat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian ini di dukung oleh Millatina Urfana (2013) dan Elizabeth Ginting (2016), hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

² Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi XII, jilid 2, Erlangga, Jakarta 2006. Hal 163.

3. Pengaruh faktor Pribadi Terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada Mahasisw UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh Uji t yang memiliki nilai $t_{hitung} -3,161 > t_{tabel} 1,66123$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,1$, maka hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2010:45) yang mengatakan bahwa kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain.³

Artinya, karakteristik pribadi dari seorang individu menentukan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk. Hasil penelitian ini di dukung oleh Wahyuni (2016) dan Juli E.S Towolio dan Willem.J.F.A Tumbuan (2017) hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian kartu smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh Uji t $t_{hitung} 3,971 > t_{tabel} 1,66123$ dan nilai

³ Stephen p Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen*, Edisi 10, Erlangga, Jakarta, 2010. Hal 45.

signifikan sebesar $0,000 < 0,1$, maka hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:216) yang mengatakan bahwa faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁴

Keyakinan, pengalaman, serta pengetahuan seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Hasil penelitian ini di dukung oleh Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010) dan Robin Hero Kumambong, Silvy Mandey, dan Rudy Wenas (2017) hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta. 2005. Hal 216.