

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU  
TELEPON SELULER PRA-BAYAR.  
(Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon  
Seluler di Kec. Bululawang Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**HERMIKO ARI BUWONO**

**NIM : 03220049**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2010**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU  
TELEPON SELULER PRA-BAYAR.  
(Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon  
Seluler di Kec. Bululawang Malang)**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**HERMIKO ARI BUWONO**

NIM : 03220049



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KARTU TELEPON SELULER PRABAYAR.  
(Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon  
Seluler di Kec. Bululawang Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**HERMIKO ARI BUWONO**

NIM : 03220049

Telah Disetujui 18 JULI 2010  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.**

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP. 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Masyarakat Umum Bululawang Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**HERMIKO ARI BUWONO**

NIM : 03220049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 30 Juli 2010

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM.</u></b> NIP. 197705062003122001	(                    )
2. Penguji II <b><u>Misbahul Munir, L.c., M.Ei.</u></b> NIP. 197507072005011005	(                    )
3. Penguji III <b>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.</b>	(                    )

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP. 19550302 198703 1 004

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini kupersembahkan untuk :  
Kedua Orang tuaku tercinta, terimakasih atas  
cinta, kasih sayang, dan do'anya.  
Adik dan kakak terimakasih atas motivasinya, dan  
Semua keluarga besar di Mojokerto terimakasih  
atas dukungan dan do'anya.

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Hermiko Ari Buwono  
NIM. : 03220049  
Alamat : Mojokerto

menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELEPON SELULER PRA-BAYAR.**

**(Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon  
Seluler di Kec. Bululawang Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Agustus 2010  
Hormat Saya,

**Hermiko Ari Buwono**  
NIM. 03220049

## **KATA PENGANTAR**

### ***Bismillahirrohmanirrohim***

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Dan shalawat serta salam terucap kepada junjungan Nabi Muhammad S.A.W.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat izin Allah S.W.T. serta bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan.

Dengan terselesaikannya karya tulis ini, peneliti ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang yang telah sabar mendidik dan mengajarkan ilmunya kepada kami sehingga menjadi insan yang berguna bagi agama, masyarakat, bangsa, dan negara.
2. Dr. H. Masyhuri, Ir., MP. selaku dosen pembimbing peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasehat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Kepada kedua orang tua, adik, kakak yang saya cintai, serta keluarga besar di Mojokerto, atas segala jerih payah dan dukungan baik moral maupun materi yang telah diberikan kepada saya selama menempuh studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Sahabat-sahabat Ponpes Miftahul Huda Gading, teman-teman Celluler Avolution Bulullawang, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu

persatu, yang secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini, terimakasih untuk semua dukungannya.

Malang, 20 Juli 2010

Hermiko Ari Buwono



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>ABSTRAK</b> .....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.4 Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Pengertian Produk.....	10
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .	12
a. Faktor Kebudayaan .....	13
b. Faktor Sosial .....	14
c. Faktor Pribadi.....	15
d. Faktor Psikologis .....	17
2.2.6 Peran Konsumen Dalam Membeli.....	21
2.2.7 Jenis-Jenis tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	22
a. Tingkah Laku Membeli Yang Komplek .....	22

b. Tingkah Laku Membeli Yang Mengurangi Ketidak Cocokan.....	22
c. Tingkah Laku Membeli Yang Mencari Variasi .....	23
d. Tingkahlaku Membeli Yang Menjadi Kebiasaan .....	23
2.2.8 Proses Keputusan Membeli .....	24
a. Pengenalan Masalah.....	24
b. Pencarian Informasi .....	24
c. Evaluasi Alternatif .....	25
d. Keputusan Membeli .....	26
e. Tingkah Laku Pasca Pembelian .....	26
2.3 Kajian Islam .....	27
2.3.1 Kepribadian Konsumen Muslim .....	29
2.3.2 Persepsi Konsumen Muslim .....	30
a. Konsep Utility .....	30
b. Konsep Masalah .....	31
c. Permintaan Konsumen Muslim.....	32
2.3.3 Kerangka Berfikir .....	35
2.3.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Data dan Sumber Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Skala Pengukuran .....	40
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.9 Pengujian Instrumen.....	45
3.9.1 Uji Validitas .....	45
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	46

3.10 Teknik Analisis Data .....	47
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	47
3.10.2 Analisis Statistik Inferensif .....	47
a. Analisis Regresi Berganda.....	47
b. Pengujian Hipotesis .....	48
1. Uji Simultan (F) .....	48
2. Uji Parsial (t).....	49
c. Uji Asumsi Klasik.....	50
1. Uji Normalitas.....	50
2. Uji Multikolinieritas.....	51
<b>BAB IV : PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Bululawang.....	52
4.1.1 Profil Kecamatan .....	52
4.1.2 Tugas Pokok Dan Fungsi Kecamatan Bululawang.....	52
4.1.3 Wilayah bululawang.....	54
4.2 Deskripsi Responden.....	56
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	65
4.4 Hasil Uji Instrumen .....	75
4.5 Pengujian Data .....	87
4.6 Analisis Dan Interpretasi Data .....	93
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis .....	99
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 3.1	: Pernyataan Skala Likert.....	41
Tabel 3.2	: Konsep Variabel .....	44
Tabel 4.1	: Daftar Desa di Bululawang.....	52
Tabel 4.2	: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pengguna Produk Kartu XL.....	57
Tabel 4.3	: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pengguna Produk Kartu Simpati.....	57
Tabel 4.4	: Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pengguna Produk Kartu IM3 .....	58
Tabel 4.5	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Produk Kartu XL .....	59
Tabel 4.6	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Produk Kartu Simpati .....	59
Tabel 4.7	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Produk Kartu IM3 .....	59
Tabel 4.8	: Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pengguna Produk Kartu XL.....	60
Tabel 4.9	: Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pengguna Produk Kartu Simpati.....	61
Tabel 4.10	: Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pengguna Produk Kartu IM3 .....	61
Tabel 4.11	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pengguna Produk Kartu XL .....	62
Tabel 4.12	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pengguna Produk Kartu Simpati .....	62
Tabel 4.13	: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pengguna Produk Kartu IM3.....	63

Tabel 4.14 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan Pengguna Produk Kartu XL .....	64
Tabel 4.15 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan Pengguna Produk Kartu Simpati .....	64
Tabel 4.16 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan Pengguna Produk Kartu IM3 .....	64
Tabel 4.17 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu XL .....	65
Tabel 4.18 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu Simpati .....	66
Tabel 4.19 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu IM3 .....	67
Tabel 4.20 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu XL .....	68
Tabel 4.21 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu Simpati .....	69
Tabel 4.22 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu IM3 .....	69
Tabel 4.23 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu XL .....	71
Tabel 4.24 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu Simpati .....	71
Tabel 4.25 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu IM3 .....	71
Tabel 4.26 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu XL .....	73
Tabel 4.27 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu Simpati .....	73
Tabel 4.28 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu IM3 .....	73
Tabel 4.29 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu XL .....	74

Tabel 4.30 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu Simpati.....	75
Tabel 4.31 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu IM3 .....	75
Tabel 4.32 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu XL .....	76
Tabel 4.33 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu Simpati.....	77
Tabel 4.34 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Budaya (X1) Pengguna Kartu IM3 .....	77
Tabel 4.35 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu XL .....	78
Tabel 4.36 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu Simpati.....	79
Tabel 4.37 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Sosial (X2) Pengguna Kartu IM3 .....	80
Tabel 4.38 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu XL .....	81
Tabel 4.39 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu Simpati.....	81
Tabel 4.40 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X3) Pengguna Kartu IM3 .....	82
Tabel 4.41 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu XL .....	83
Tabel 4.42 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu Simpati .....	84
Tabel 4.43 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Psikologi (X4) Pengguna Kartu IM3.....	84
Tabel 4.44 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu XL.....	85
Tabel 4.45 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu Simpati.....	86

Tabel 4.46 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Kartu IM3 .....	87
Tabel 4.47 : Uji Multikolineritas VIF Pengguna Kartu XL .....	92
Tabel 4.48 : Uji Multikolineritas VIF Pengguna Kartu Simpati .....	92
Tabel 4.49 : Uji Multikolineritas VIF Pengguna Kartu IM3.....	93
Tabel 4.50 : Hasil Analisis Regresi Pengguna Kartu XL.....	94
Tabel 4.51 : Hasil Analisis Regresi Pengguna Kartu Simpati.....	94
Tabel 4.52 : Hasil Analisis Regresi Pengguna Kartu IM3 .....	94
Tabel 4.53 : Hasil Uji Hipotesis Pertama Secara Simultan.....	97
Tabel 4.54 : Hasil Uji Hipotesis Pertama Secara Parsial .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku.....	13
Gambar 2.2 : Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow.....	18
Gambar 2.3 : Kepribadian Konsumen Muslim.....	29
Gambar 2.4 : Kerangka Berfikir .....	35
Gambar 4.1 : Peta Wilayah Bululawang.....	55
Gambar 4.2 : Stuktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan Bululawang .....	56
Gambar 4.3 : Grafik Normalitas Pengguna Kartu XL.....	89
Gambar 4.4 : Grafik Normalitas Pengguna Kartu Simpati.....	90
Gambar 4.5 : Grafik Normalitas Pengguna Kartu IM3 .....	91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 : Tabel Korelasi Variabel X1, X2, X3, X4, dan Y.....	113
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas .....	121
Lampiran 4 : Uji Regresi .....	123
Lampiran 5 : Uji Serempak (F) .....	125
Lampiran 6 : Uji Parsial (t).....	126

## ABSTRAK

Hermiko Ari Buwono, 2010 SKRIPSI. Judul: “Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler pra-bayar. (Studi komparasi terhadap pembelian 3 jenis produk kartu telepon seluler di Kec. Bululawang Malang)”

Pembimbing: Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

---

---

Kata Kunci : Karakteristik Konsumen, Keputusan Pembelian.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk perlu diketahui siapa dan bagaimana konsumen yang akan menjadi pengguna produk tersebut. Hal utama agar perusahaan sukses merebut hati konsumennya yaitu perlu memahami bagaimana pola perilaku pembeliannya. Seorang konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Produk kartu ponsel prabayar merupakan produk layanan jasa yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berkomunikasi. Persaingan ketat yang terjadi antar produsen kartu ponsel saat ini, mengakibatkan terjadinya perlombaan untuk menjadikan produk kartu ponselnya sebagai produk yang terbaik, yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga diharapkan agar produknya dapat memenangkan persaingan, dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu yang meliputi faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) terhadap produk kartu ponsel prabayar. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum yang berada di wilayah kecamatan Bululawang Malang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji normalitas terhadap data penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kartu ponsel prabayar di wilayah kecamatan Bululawang Malang. Pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kartu ponsel prabayar jenis XL dan Simpati adalah variabel psikologi (X4), sedangkan pada produk kartu IM3 variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel budaya (X1).

## ABSTRACT

Hermiko Ari Buwono, 2010 Thesis. Title: "Analysis of factors influencing the purchase decision-making mobile phone cards, prepaid. (Comparative study on the purchase of three types of mobile phone card products in Kec. Bululawang Malang) "

Guide : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

---

Keywords: Consumer Characteristics, Purchase Decision.

The aim of marketing is to meet and satisfy the needs and desires of the target customer. Therefore, in the marketing of a product needs to diketahui who and how consumers will be the users of these products. The main thing to keep the company successful in winning that consumers need to understand how patterns of purchase behavior. A consumer in making the purchase decision process influenced by several factors, among others, namely the cultural, social, personal, and psychology. Prepaid phone card product is a product of services that provide convenience for consumers in communication. Fierce competition that happened between the current phone card manufacturers, resulting in a race to make the cell phone card products as the best product, which according to what the consumer wants. So that products can be expected to win the competition and get consumers as much as possible.

This study examines the factors that influence consumer purchase decisions (Y), namely that include cultural factors (X1), social (X2), private (X3), and psychology (X4) to the prepaid phone card products of this research was conducted on the general public who are Bululawang on district Malang. Techniques used in sampling in this study were Convenience sampling or accidental sampling. The samples used in this study as many as 90 responden. Model analysis used is multiple linear regression. Previously, testing the validity and reliability, the classic assumption test, and test of normality of data research.

Based on these results it is known that cultural variables (X1), social (X2), private (X3), and psychology (X4) has positive and significant impact on purchase decision on the prepaid phone card products Bululawang Malang districts. The biggest influence on purchase decisions prepaid phone card product types XL and Simpati is a psychological variable (X4), whereas in variable products IM3 card which is the dominant influence of cultural variables (X1).

": . 2010  
)" .  
:"(



(x1)

( )'

(X4)

(X3)

(x2)

90

(X3)

(X2)

(X1)

(X4)

(X4)

.(X1)

im3

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak yang sangat besar terhadap kehidupan umat manusia serta pada dunia usaha. Dengan banyaknya ragam usaha yang bermunculan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar mengakibatkan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis ataupun yang tidak sejenis. Begitu pula yang terjadi pada industri telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan yang terjadi pada industri telekomunikasi menyebabkan perusahaan telekomunikasi selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya agar menjadi yang terbaik

Sebagaimana diketahui produk kartu telepon seluler (ponsel) adalah salah satu produk layanan jasa telekomunikasi yang menyediakan berbagai kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi. Di zaman yang serba modern dan serba praktis sekarang ini, kebutuhan akan telepon seluler menjadi sangatlah penting. Banyak masyarakat yang telah beralih menggunakan ponsel sebagai sarana komunikasi untuk pengganti telepon rumah, karena sifatnya yang praktis juga mudah digunakan dan bisa dibawa kemana-mana disamping itu teknologinya pun jauh lebih canggih daripada telepon rumah. Sesuai perkembangannya kini, ponsel tidak hanya bisa digunakan sebagai alat komunikasi saja. Akan tetapi fasilitas yang disediakan oleh pihak operator telepon seluler telah berkembang meliputi

layanan SMS (Short Message Service), MMS (Multi Media Service), voice mail, akses internet, jasa perbankan, video call, dan lain sebagainya.

Telepon seluler kini bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah hampir digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Tak heran jika bisnis telepon seluler maupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di Indonesia. Prospek yang cerah ini seperti yang dikatakan oleh Christiantoko, dkk dalam Yudi Santoso: 2008 mengatakan bahwa lewat produk inovatif berupa kartu Prabayar, bisnis telepon seluler (ponsel) dua tahun belakangan menjadi atraktif. Bukan cuma eksekutif kantor saja yang membutuhkan ponsel, ibu-ibu rumah tangga, anak-anak sekolah, mahasiswa, hingga sopir pribadi pun kini telah mengantonginya.

Di Indonesia saat ini tercatat ada 11 penyedia jasa layanan telekomunikasi antara lain adalah Telkom, Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Natrindo Telepon Seluler, Hutchison CP Telecom Indonesia, Bakrie Telecom, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, dan Batam Bintan Telekomunikasi. (Yunarwanto, Dodik dkk) Berdasarkan data resmi Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pertumbuhan pengguna ponsel terus mengalami kenaikan. Dari 25 trilyun pendapatan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2001 sebanyak 40 persen atau senilai Rp. 10,5 trilyun, disumbang dari penjualan operator ponsel. Jumlah pelanggan tersebut tiap tahun terus membengkak.

Sementara itu berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari salah satu supplier penjualan pulsa elektrik di wilayah kecamatan Bululawang Malang, untuk

total hasil penjualan pulsa elektrik pada periode tahun 2009 tercatat sebesar Rp. 1.446.505.113.

Dari perincian data hasil penjualan juga diketahui bahwa yang menempati urutan tiga teratas untuk produk kartu ponsel prabayar yaitu jenis kartu Simpati kemudian kartu IM3, dan kartu XL. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah hasil penjualan masing-masing produk kartu ponsel sbb: pada urutan pertama yaitu kartu ponsel simpati dengan jumlah hasil penjualan sebesar Rp. 455.687.931, kemudian kartu IM3 yang menempati urutan ke dua dari hasil jumlah penjualan tercatat sebesar Rp. 264.936.561, sementara itu pada urutan ke tiga yang ditempati oleh produk kartu ponsel XL dari hasil penjualan tercatat sebesar Rp. 231.517.135, sedangkan sisanya adalah jumlah dari hasil penjualan yang dimiliki produk kartu ponsel jenis lain.

Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah kecamatan Bululawang pengguna kartu ponsel prabayar terbanyak ditempati oleh pengguna kartu ponsel jenis Simpati, kemudian pada urutan kedua ditempati oleh pengguna kartu ponsel jenis IM3 dan terbanyak ke tiga ditempati oleh pengguna kartu ponsel jenis XL.

Dari gambaran yang terdapat di atas dapat dilihat bahwa, tiga jenis produk kartu ponsel tersebut telah berhasil mendapatkan perhatian di mata konsumen pengguna produk kartu ponsel yang terdapat di wilayah kecamatan Bululawang dari pada jenis produk kartu ponsel lainnya. Keberhasilan tersebut tak terlepas dari peran para produsen produk kartu ponsel dalam menjalankan strategi-strategi pemasarannya, sehingga konsumen mau dan tertarik untuk membeli produk yang telah mereka tawarkan. Menurut Kotler (1997:153) Tujuan pemasaran adalah

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Disamping itu terdapat juga pengaruh-pengaruh lain yang berasal dari dalam diri konsumen yang berperan untuk membentuk pola pembelian dari pada pengguna produk kartu ponsel itu sendiri. Suryani, tatik (2008:8) menurut Aaker siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk kartu telepon seluler (ponsel) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dari uraian tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan fokus penelitian sesuai teori yang telah di kemukakan oleh Kotler yaitu meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sehingga penelitian ini kami beri judul: **Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler pra-bayar. (Studi komparasi terhadap pembelian 3 jenis produk kartu telepon seluler di Kec. Bululawang Malang).**



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka dalam perumusan masalah ini dapat di identifikasikan masalahnya yaitu:

- 1.2.1 Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ketiga jenis produk kartu ponsel tersebut yang dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Bululawang Malang?
- 1.2.2 Di antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ketiga jenis produk kartu ponsel tersebut yang dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Bululawang Malang.

## **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

1.3.1. Secara umum tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan dalam membeli produk kartu telepon seluler.
2. Untuk mengetahui manakah diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk kartu telepon seluler.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk

yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini bisa menjadi refleksi atau gambaran dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **1.4. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terfokus maka perlu adanya suatu batasan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi objek yang diteliti yaitu hanya pada pengguna produk kartu ponsel prabayar jenis Simpati, IM3 dan XL. Batasan penelitian tersebut berdasar pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Dany Aditya Dwi Saputra, S1 Universitas Muhamadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket Galaxy Boyolali. Dibuat pada tahun 2008. Penelitian yang dilakukannya bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket Galaxy. bagaimana pengaruh faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket Galaxy. Proses pengumpulan datanya menggunakan metode penyebaran kuesioner. Yang dijadikan sampel dalam penelitiannya adalah pelanggan Minimarket Galaxy Boyolali. Untuk pengolahan datanya menggunakan statistik dan analisisnya dilakukan dengan metode regresi dan uji hipotesis. Dari hasil pengolahan data, diperoleh informasi bahwa faktor produk, lokasi, harga, promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Minimarket Galaxy Boyolali.

**Tabel 2.1****Persamaan dan perbedaan****Antara penelitian terdahulu dan sekarang**

<b>Keterangan</b>		<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
Nama	:	Dany Aditya Dwi Saputra	Hermiko ari Buwono
Judul	:	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket Galaxy	Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler pra-bayar. (Studi komparasi terhadap pembelian 3 jenis produk kartu telepon seluler di Kec. Bululawang Malang).
Tahun	:	2008	2010
Lokasi Penelitian	:	Boyolali-Jawa Tengah	Malang-Jawa Timur
Objek yang diteliti	:	Minimarket Galaxy	Pengguna Kartu Ponsel Prabayar Simpati, IM3, XL
Variabel	:	Produk Lokasi Harga Promosi Pelayanan	Budaya Sosial Pribadi Psikologi
Alat Analisis	:	Metode Regresi, Uji Hipotesis	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis: uji simultan (F), uji parsial (t), dan uji asumsi klasik
Hasil	:	Faktor Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket Galaxy Boyolali. Faktor Produk, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket Galaxy Boyolali.	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel prabayar pada masyarakat di wilayah kecamatan Bululawang Malang. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu ponsel prabayar pada masyarakat di wilayah kecamatan Bululawang.

Sumber: Data di olah

## **2.2. Landasan teori**

Dalam rangka memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang alamiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang ada hubungannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono

(2002:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan didalam teori Rismiati (2001:33) disebutkan bahwa sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

### **2.2.3 Pengertian Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler (2000:212) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb,(2001:414): “Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

#### **2.2.4 Pengertian perilaku konsumen**

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Swastha dan Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan

menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

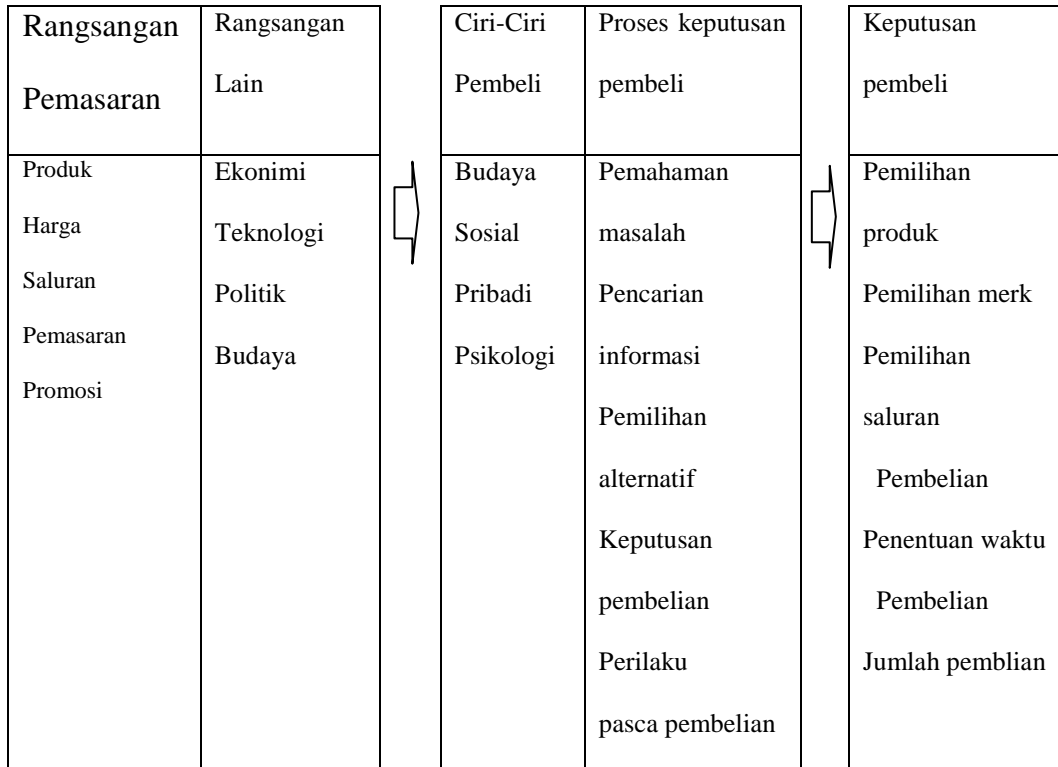
#### **2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Jadi dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.



**Gambar 2.1**

**faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen**



Sumber: (Kotler,2001:144)

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong

(1997:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini

mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3) Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup: Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan

mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

- 2) Pekerjaan : Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi : Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup : Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya

diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

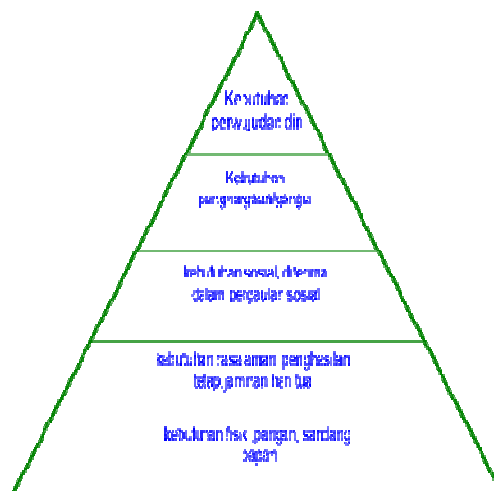
Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- 1) Motivasi : Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): “Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman”.

Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: “Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis”.

**Gambar 2.2**



Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow

Sumber : (Kotler, 2001:216)

- 2) Persepsi : adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 macam proses penerimaan indera, yaitu:

a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat,

menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

- 4) Keyakinan dan sikap : Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.



Menurut Kotler (2000:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

#### **2.2.6 Peran Konsumen Dalam Membeli**

Menurut Engel (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

### **2.2.7 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160): adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks : Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. : Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen

amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

- c. Tingkah laku membeli yang mencari variasi : Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

- d. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan : Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merk yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merk mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merk bukan keyakinan pada merk. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merk; mereka memilih merk karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen

mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

#### **2.2.8 Proses Keputusan Membeli**

Menurut (Kotler, 2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah : Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi : Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh

pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

- c. Evaluasi alternatif : Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan

cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

- d. Keputusan membeli : Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian : Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan

konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### **2.3 Kajian Islam**

Kajian islam mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna memahami karakteristik konsumen muslim, sehingga akan lebih membantu pemasar dalam megembangkan konsep pemasaran yang akan di terapkan oleh perusahaan nantinya.

Muflih, Muhammad. (2006: ) Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Berbeda dengan para ekonom muslim, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islam.

Menurut Muflih (2006: 66) kebutuhan pokok manusia tidak hanya meliputi kebutuhan pokok yang terdiri dari pangan, sandang dan papan hal

tersebut hanya terkait dengan urusan duniawi saja, akan tetapi kebutuhan manusia dalam Islam meliputi kebutuhan yang menyangkut urusan duniawi dan ukhrawi. Menurut al-syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu : *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*.

Pada dasarnya sesuai dengan kebutuhan berjenjang, kebutuhan *dharuriyat* (esensial) yang mencakup agama (*din*), kehidupan (*nafs*), pendidikan (*'aql*), keturunan (*nasl*), dan harta (*mal*) merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis yang sengaja diabaikan akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia.

Sedangkan kebutuhan yang berhubungan dengan komunikasi yaitu kaitannya dengan pembelian kartu ponsel terletak pada bagian harta (*mal*). Disini juga letak kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Artinya secara *dharuriyat* kebutuhan terhadap pembelian produk kartu ponsel yang sudah merupakan kebutuhan pokok digolongkan pada kebutuhan harta (*mal*) yaitu sebagai alat komunikasi.

Kemudian berdasarkan kebutuhan *hajiyyat* yaitu kebutuhan yang berfungsi untuk melengkapi kebutuhan *dharuriyat* supaya lebih kokoh. Kebutuhan *hajiyyat* baru bisa dipenuhi apabila kebutuhan *dharuriyat* telah terpenuhi terlebih dahulu. Sesuai dengan pembahasan disini kebutuhan *hajiyyat* pada penggunaan produk kartu ponsel yang memenuhi kebutuhan untuk komunikasi yaitu kartu ponsel merupakan alat bantu yang memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Sedangkan kebutuhan *tahsiniyat* berfungsi menambah keindahan dan kesenangan hidup. Sesekali manusia perlu aspek *tahsiniyat* ini. Konteks



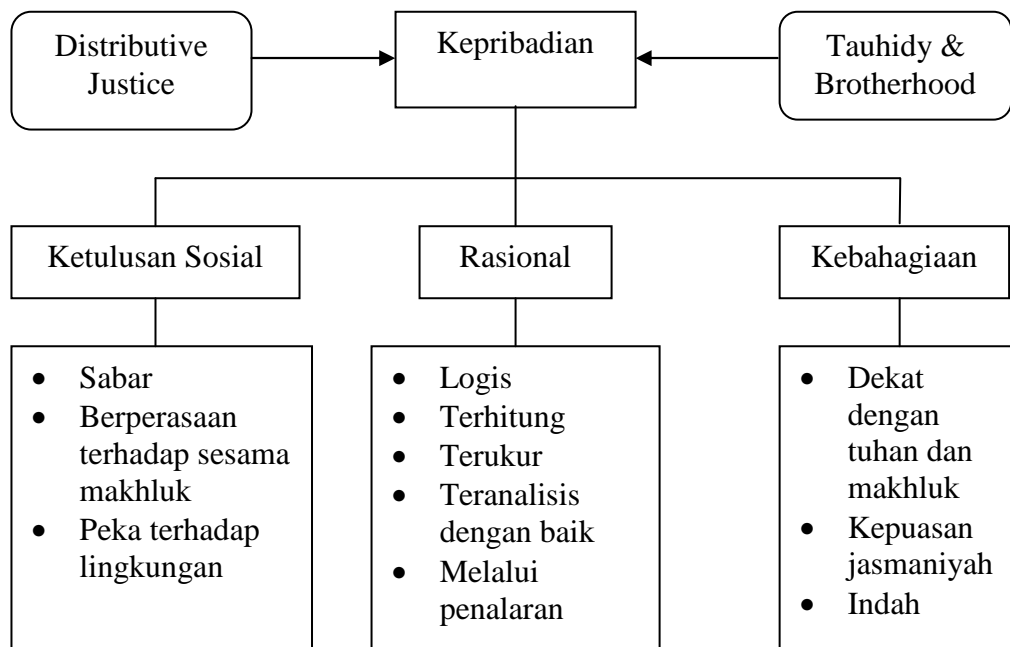
*tahsiniyat* pada penggunaan produk kartu ponsel disini yaitu penggunaan produk kartu ponsel untuk akses layanan internet, perbankan dan lain sebagainya.

### 2.3.1 Kepribadian Konsumen Muslim

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah hal yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsomen konvensional. Segala sesuatunya baik dalam kehidupan sehari-hari tak terkecuali dalam melakukan proses pembelian terhadap produk kartu ponsel harus sesuai dengan nilai-nilai syaria'ah islam. Dengan demikian seorang konsumen muslim lebih memilih barang yang tidak haram supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat karena semata-mata untuk mencapai ridha Allah.

**Gambar 2.3**

#### **Kepribadian Konsumen Muslim**



Sumber : (Muflih : 2006)

Gambar diatas menunjukkan kerangka kepribadian seorang konsumen muslim, dimana antar indikator tersebut secara simultan saling mempengaruhi. Semua indikator yang terhimpun dalam tiga dimensi tersebut tidak melulu bergerak parsial. Umumnya bentuk pergerakan mereka simultan satu dengan lain. Misalnya menahan diri untuk tidak boros dan lebih memilih sikap hemat rupanya tidak sekedar dibentuk oleh dorongan logis, analisis yang baik kepuasan jasmaniyah, ketenangan jiwa, dan dekat dengan Tuhan.

### **2.3.2 Persepsi Konsumen Muslim**

Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen muslim berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pekirannya mengenai realitas memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli. (Muflih, Muhammad : 2006)

Ada 2 (dua) konsep berpikir konsumen muslim menurut Muflih :

#### a. Konsep Utility

- Konsep *Utility* membentuk persepsi keputusan materialistis.
- Konsep *Utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- Konsep *Utility* mencerminkan peran *self-interest* konsumen.
- Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- *Self-interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.

- Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Konsep utility merupakan persepsi terhadap kepuasan materialistis yang terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi.

b. Konsep Masalah

- Konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- Konsep *masalah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- Konsep masalah memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*.
- Persepsi tentang penolakan terhadap *kemudharatan* membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Teori *masalah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir yang menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini *masalah* bertujuan untuk melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep masalah tidak selaras dengan *kemudharatan* seperti barang-barang yang haram, termasuk yang subhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri.

Disini disebutkan bahwa dalam melakukan pembelian seseorang konsumen muslim sangat mempertimbangkan aspek *maslahah* yaitu barang-barang yang dikonsumsi harus bermanfaat, aman, dan barang yang baik atau tidak membahayakan bagi orang lain maupun diri sendiri.

Berkaitan dengan hal tersebut seorang konsumen muslim dalam melakukan pembelian terhadap produk kartu ponsel juga tidak terlepas dari konsep *maslahah*. Dari segi *maslahah* kartu ponsel merupakan produk yang bermanfaat, aman serta tidak membahayakan baik bagi orang lain maupun terhadap diri sendiri.

Kemudian niat dalam mendapatkan manfaat ini dipengaruhi oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantikannya dengan aspek kesenangan. Dengan demikian maka dalam pola pembelian produk kartu ponsel harus mengutamakan aspek manfaat yaitu sebagai alat untuk memudahkan dalam berkomunikasi.

### **3 Permintaan Konsumen Muslim**

Dalam teori permintaan konsumen muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan meskipun tidak memiliki nilai ekonomi (materi).

Faktor etika dalam konsumsi *mardhatillah* juga membatasi konsumsi untuk beberapa hal, yaitu larangan *israf* (bersikap boros) serta larangan untuk

menkonsumsi barang-barang haram, larangan bermegah-megahan, larangan mengkonsumsi barang yang dihasilkan dari bunga (*nterest*), dan sebagainya yang bertentangan dengan syari'ah, dengan maksud agar konsumen terhindar dari kerugian baik di dunia maupun di akhirat.

*Israf* dalam pola pembelian produk kartu ponsel sebaiknya harus diperhatikan, karena dalam islam tidak diperbolehkan jika mengkonsumsi sesuatu secara berlebih-lebihan. Hal tersebut akan menyebabkan sifat pemborosan dan akan merugikan terhadap diri sendiri. Artinya dalam mengkonsumsi produk kartu ponsel harus disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan, dan menghindar dari hal-hal yang dapat mengakibatkan pemborosan.

Dengan didasari dari pemahaman terhadap syari'ah, maka dalam permintaan konsumen muslim di tetapkan aturan sebagai berikut :

- a. Konsumsi berjenjang mulai dari *dhauriyat*, *hajiyyat*, hingga *tahsiniyyat* itu dianjurkan agar tidak mengarah pada sikap pemborosan.
- b. Komoditi barang yang diharamkan dalam syariah dilarang untuk dikonsumsi supaya manusia sehat jasmani dan rohaninya.

Al-A'raf : 31

﴿ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid[534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Al-Maidah : 87

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

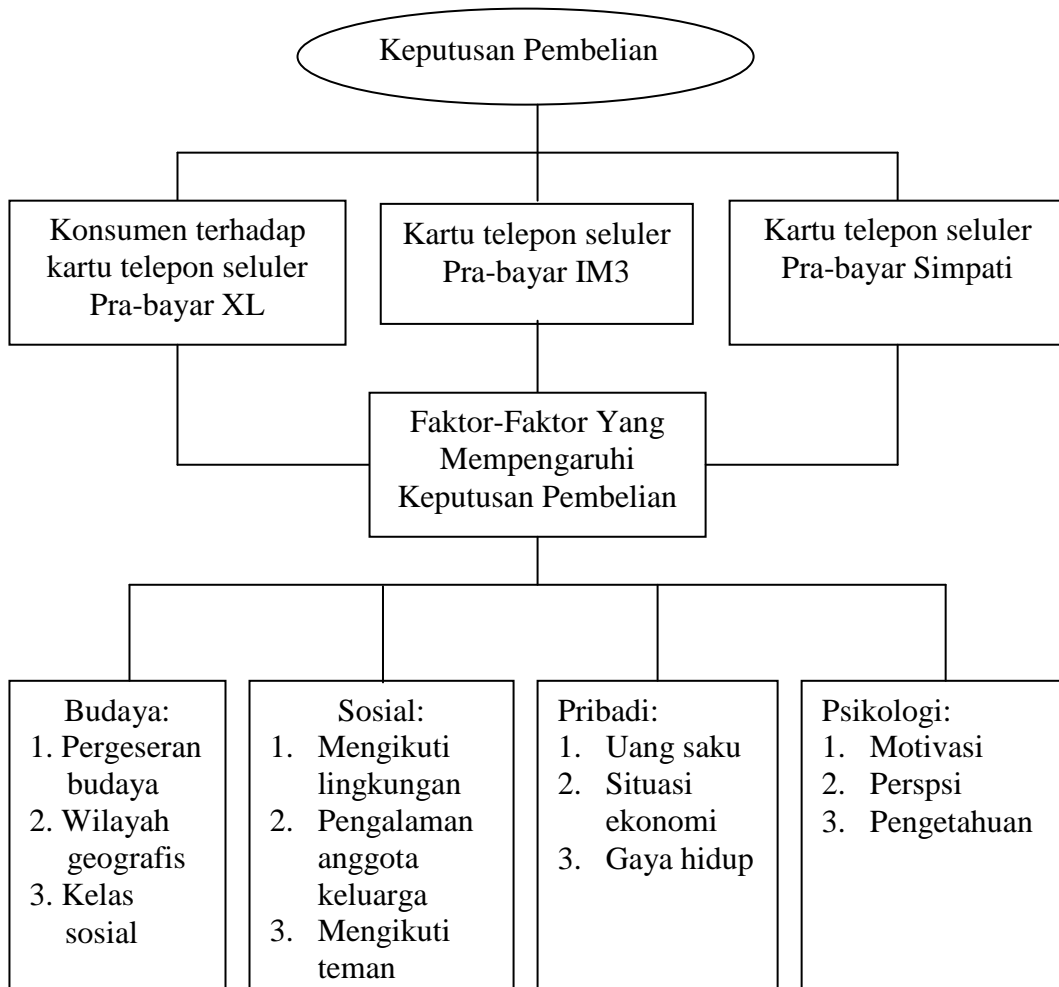
87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat-ayat di atas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara-cara yang berlebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, di antaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumberdaya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan untuk memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat, serta menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Kemudian dari sinilah kesejahteraan yang islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak tepat bila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Namun, kesejahteraan lebih tepat bila diukur terpenuhinya *maslahat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*-nya.

## 2.4 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber : Data di olah

Dari gambar 2.2. dapat dijelaskan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk kartu telepon seluler dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

## 2.5 Hipotesis

Atas dasar latar belakang, kerangka berpikir, dan rumusan masalah maka dihipotesiskan sbb:

1. Atribut karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kartu ponsel di masyarakat kecamatan Bullulawang Malang.

$H_0 = 0$ , tidak ada pengaruh secara simultan dari atribut karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian.

$H_a = 0$ , ada pengaruh secara simultan antara atribut karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian.

2. Atribut karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu ponsel pada masyarakat di wilayah kecamatan Bululawang Malang.

$H_0 = 0$ , tidak ada pengaruh secara parsial dari atribut karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian.

$H_a = 0$ , ada pengaruh secara parsial dari atribut karakteristik pembeli terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di daerah Malang tepatnya di kecamatan Bululawang. Alasan mengenai dipilihnya lokasi penelitian ini adalah karena tempat tinggal peneliti berada di bululawang, disamping itu juga demi menghemat tenaga dan biaya yang dikeluarkan.

Fokus penelitian ini lebih dititik beratkan pada bidang pemasaran yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat umum di Kecamatan Bululawang - Malang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kartu telepon seluler pra-bayar.

#### **3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penlitu menggunakan jenis penelitan kuantitatif dengan metode survey. Hanif, Mochammad (2008) Penelitian kiantitatif adalah suatu model penelitian yang mengharuskan adanya penghitungan angka-angka. Sedangkan metode survei menurut Simamora (2005:111) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

1. Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi dalam

penelitian ini adalah semua masyarakat yang tinggal di Kecamatan Bululawang - Malang yang menggunakan kartu ponsel jenis prabayar Simpati, XL dan IM3.

2. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 109). Karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Namun berdasarkan pendapat ahli seperti yang dikemukakan oleh Gay (dalam Hasan, 2002:68): “ukuran sampel minimum yang dapat diterima bisa dilihat berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan. Jika desain penelitiannya deskriptif-korelasional, maka sampel minimum adalah 30”. Dan Menurut Supranto (1997:239) menyatakan bahwa: “Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden”. Sedangkan menurut Simamora, Bilson (2005:108) tidak ada ukuran sampel minimal yang diterima dalam analisis faktor, semakin besar ukuran sampel analisis faktor menjadi semakin akurat. Dengan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Simamora maka, dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 30 orang untuk 1 jenis produk kartu ponsel. Maka secara keseluruhan sampel yang ditentukan berjumlah  $30 \times 3 = 120$  responden, dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) macam antara lain: 1). Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di Kec. Bululawang dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang kebetulan menggunakan produk kartu telepon seluler (ponsel) pra-bayar dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis. 2). Teknik *judgemental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti (Widayat, 2004: 97). Dimana peneliti memilih beberapa konter untuk memberikan kuesioner kepada siapa saja yang kebetulan sedang melakukan pembelian di konter yang telah di tentukan oleh peneliti.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Sedangkan data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian Sumarsono (2004:69). Adapun data primernya dalam hal ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat atau fenomena dari obyek.
2. Data skunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang di teliti. Sumarsono (2004:69) data skunder yang digunakan dalam penelitian

ini dapat diperoleh dari brosur, majalah, internet, jurnal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

1. Wawancara : Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu masyarakat yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
2. Kuesioner : Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di Kec. Bululawang Malang.
3. Dokumentasi : Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

### **3.7 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2006:86). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Simamora, Bilson (2005:23) skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan yang diberikan berjenjang, -

mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Jumlah pilihan jawabannya bisa tiga, lima, tujuh, sembilan, yang jelas harus ganjil.

Jawaban untuk setiap item pertanyaan dengan memakai skala likert dapat ditentukan tingkat nilainya sebagai berikut.

Tabel 3.1

Pernyataan Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Malhotra 2005

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (1999:152) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti.

Variabel dan indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas

Adapun variabel bebas perilaku konsumen berdasarkan teori Kotler (2001: 144-157) terdiri dari :

- a. Kebudayaan (X1) mendefinisikan : “Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya”.

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Pergeseran budaya
- 2) Wilayah geografis
- 3) Kelas sosial

- b. Sosial (X2) mendefinisikan : “Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.

Indikatornya adalah:

- 1) Mengikuti lingkungan
- 2) Pengalaman dari anggota keluarga
- 3) Mengikuti teman

- c. Pribadi (X3) mendefinisikan: “Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan”.

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Adapun indikator dari variabel tersebut adalah:

- 1) Uang saku
  - 2) Situasi ekonomi
  - 3) Gaya hidup
- d. Psikologis (X4) mendefinisikan: “Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang”.

Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya terdiri dari:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan

## 2. Variabel Terikat Keputusan pembelian produk (Y)

Menurut Engel (2000:31): “Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”.

Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan telepon seluler diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain:

- a. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik

- b. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
- c. Pembelian kembali

**Tabel 3.2**  
**Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Kebudayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pergeseran Budaya</li> <li>2. Wilayah geografis</li> <li>3. Kelas sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kemajuan dan perkembangan teknologi</li> <li>2. Kesesuaian dengan kondisi tempat tinggal</li> <li>3. Dapat menunjukkan status sosial tertentu</li> </ol>
Sosial (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti lingkungan</li> <li>2. Pengalaman dari anggota keluarga</li> <li>3. Mengikuti teman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh dari lingkungan tempat tinggal</li> <li>2. Pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya</li> <li>3. Penyesuaian dengan trend yang sedang berkembang</li> </ol>
Pribadi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uang saku</li> <li>2. Situasi ekonomi</li> <li>3. Gaya hidup</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai dengan selera</li> <li>2. Harga yang relatif murah</li> <li>3. Menunjukkan gaya hidup</li> </ol>
Psikologis (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi</li> <li>2. Persepsi</li> <li>3. Pengetahuan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaannya mudah, praktis dan simple</li> <li>2. Pengaruh iklan sehingga memunculkan persepsi tertentu terhadap produk</li> <li>3. Pembelajaran terhadap informasi tentang produk</li> </ol>
Keputusan pembelian produk (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjatuhkan pilihan</li> <li>2. Pengambilan keputusan</li> <li>3. Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan terhadap produk yang dipilih</li> <li>2. Mengambil keputusan secara rasional</li> <li>3. Keputusan membeli dan melakukan pembelian ulang</li> </ol>



### 3.9 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2004:138) : “Cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment”. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

Adapun perhitungan korelasi product moment, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998 : 220).

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \times n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

2. Uji Reliabilitas : uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (1998:145): “Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 1998: 138) sebagai berikut:

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

Dimana:

r<sub>11</sub> = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

σ<sub>b</sub><sup>2</sup> = jumlah varians butir

σ<sub>1</sub><sup>2</sup> = jumlah varians total

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Analisis Statistik Deskriptif : Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini dipakai untuk mendiskripsikan karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item dari masing-masing variabel. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam responden (orang) maupun dalam rangka presentase.
2. Analisis Statistik Inferensif : Untuk mencari faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel pra-bayar Simpati, IM3, dan XL pada masyarakat di Kec Bululawang-Malang maka peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana: \_\_\_\_\_ :

y = variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

x1 = Kebudayaan

x2 = Sosial

x3 = Pribadi

x4 = Psikologis

e = *Standar error*

b. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

- 1) Uji Simultan (Uji F) Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan Fhitung (Fh) dengan Ftabel (Ft) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

$F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

$F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- 2) Uji Parsial (Uji t) Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ . Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ . Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

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

- a)  $t_h > t_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima: Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji
- b)  $t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak: Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t tabel ( $t_h > t_t$ ) atau diperoleh harga  $p < 0,05$ .

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_h > t_t$ ) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya  $< 0,05$  (?). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

- 1) Uji Normalitas : adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang di teliti berdistribusi normal atau tidak. Metode ag digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji

kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

- 2) Uji Multikolinieritas : adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi  $< 0,01$  atau sama dengan  $VIF > 10$ . Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kecamatan Bululawang**

##### **4.1.1 Profil Kecamatan**

Kecamatan Bululawang merupakan salah satu wilayah administrasi kabupaten Malang. Kecamatan Bululawang terdiri dari 14 Kelurahan (Desa), yang akan dijelaskan dalam tabel 4.1 berikut ini;

**Tabel 4.1**

##### **Daftar Desa di Bululawang**

<b>NO</b>	<b>DESA</b>	<b>ALAMAT KANTOR</b>	<b>TELEPON</b>
1	BAKALAN	Jl. Raya Bakalan	7772588
2	BULULAWANG	Jl. Raya Suropati	833857
3	GADING	Desa Gading	7773738
4	KASEMBON	Desa Kasembon	9553932
5	KASRI	Desa Kasri	034109024475
6	KREBET	Desa Kreet	833221
7	KREBET SENGGRONG	Desa Kreet Senggrong	7578262
8	KUWOLU	Desa Kuwolu	5450838
9	LUMBANGSARI	Desa Lumbangsari	5441192
10	PRINGU	Desa Pringu	6367664
11	SEMPAL WADAK	Desa Sempalwadak	833566
12	SUDIMORO	Desa Sudimoro	823070
13	SUKONOLO	Desa Sukonolo	5448668
14	WANDANPURO	Desa Wandanpuro	833061

Sumber Data: Data Primer, Juli 2010. [www. bululawang.malangkab.go.id](http://www.bululawang.malangkab.go.id)

##### **4.1.2 Tugas Pokok Dan Fungsi Kecamatan Bululawang**

Berdasarkan peraturan Presiden Nomor 9 tahun 2005 tentang kedudukan, tugas, fungsi, susunan organisasi, dan tata kerja kementerian negara republik indonesia, kerja kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat mempunyai tugas membantu Presiden dalam mengkoordinasikan perencanaan dan penyusunan



kebijakan, serta mensinkronkan pelaksanaan kebijakan dibidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.

Untuk melaksanakan tugas dimaksud kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

1. Koordinasi perencanaan dan penyusunan kebijakan dibidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.
2. Sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang kesejahteraan rakyat dan penanggulangan kemiskinan.
3. Pengendalian penyelenggaraan kebijakan, sebagaimana dimaksud angka 1 dan angka.
4. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggungjawabnya.
5. Pengawasan atas pelaksanaan tugasnya.
6. Pelaksanaan tugas tertentu yang di berikan oleh presiden.
7. Penyampaian laporan hasil evaluasi, saran, dan pertimbangan dibidang tugas dan fungsinya kepada presiden

Adapun tugas pokok dan fungsi pada kecamatan Bululawang adalah;

- a. Melaksanakan Kewenangan Pemerintah yang dilimpahkan Bupati
- b. Melaksanakan tugas pemerintah daerah dalam penyelenggaraan tugas-tugas pemerintahan, pembangunan dan pembinaan kehidupan kemasyarakatan dalam wilayah kecamatan.
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.
- d. Melaksanakan pelimpahan sebagian kewenangan Bupati

- e. Melaksanakan tugas umum pemerintahan, ketentraman dan ketertiban umum, kesejahteraan sosial, kepemudaan, pembangunan ekonomi dan pemberdayaan perempuan serta Pertanahan dan Aset.
- f. Melaksanakan koordinasi dengan instansi terkait di kecamatan

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, kementerian koordinator bidang kesejahteraan rakyat mengkoordinasikan;

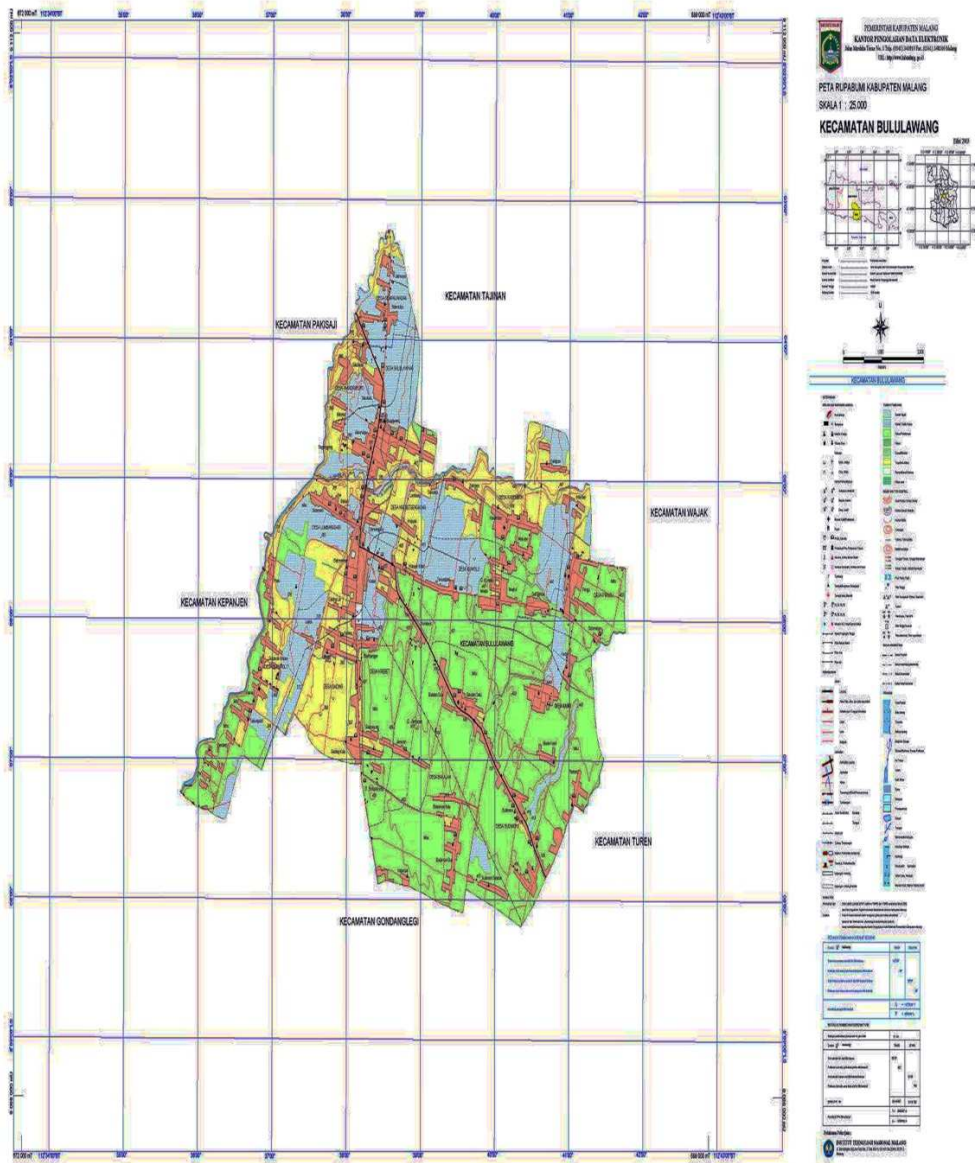
1. Departemen kesehatan.
2. Departemen pendidikan nasional.
3. Departemen sosial.
4. Departemen agama.
5. Departemen kebudayaan dan pariwisata.
6. Kementerian negara dan lingkungan hidup.
7. Kementerian negara pemberdayaan perempuan.
8. Kementerian negara pendayagunaan aparatur negara.
9. Kementerian negara perumahan rakyat.
10. Kementerian negara pemuda dan olahraga.

Dan instansi lain yang dianggap perlu.

#### **4.1.3 Wilayah Bululawang.**

Luas dan letak wilayah kecamatan Bululawang kabupaten Malang, dapat dijelaskan dalam gambar 4.1 Peta Wilayah Bululawang berikut ini;

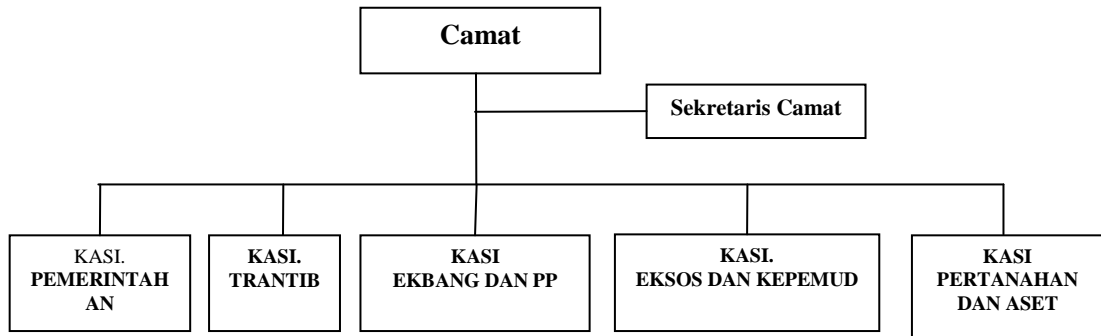
**Gambar 4.1**  
**Peta Wilayah Bululawang**



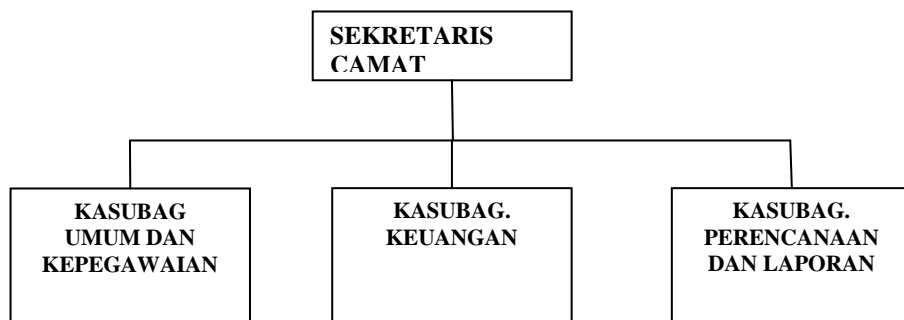
Sumber Data: Data Primer, Juli 2010. [www. bululawang.malangkab.go.id](http://www.bululawang.malangkab.go.id)

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Pemerintahan Kecamatan Bululawang

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi**  
**Pemerintahan Kecamatan Bululawang**



Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010



Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

#### 4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap 3 jenis produk kartu ponsel prabayar antara lain yaitu produk kartu prabayar jenis XL, Simpati dan IM3 yang dilakukan oleh masyarakat di daerah kecamatan bululawang malang. Oleh karena penelitian ini menggunakan responden masyarakat umum yang tinggal di daerah kecamatan Bululawang maka perlu di identifikasikan terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan.

Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 90 semuanya kembali dalam keadaan baik dan semuanya digunakan untuk pengolahan data.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat di paparkan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Usia Responden

Usia seseorang dapat mempengaruhi cara berfikir, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian produk kartu ponsel pra-bayar.

Pada tabel 4.1 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Pengguna Kartu XL

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
<20	16	53,33%
21-29	9	30%
30-39	2	6,67%
40-49	3	10%
>50	0	0%
	30	100,00%

Sumber : Data diolah

**Tabel 4.3**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Pengguna Kartu Simpati

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
<20	5	16,67%
21-29	16	53%
30-39	6	20,00%
40-49	2	7%
>50	1	3%
	30	100,00%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Pengguna Kartu IM3

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
<20	10	33,33%
21-29	14	47%
30-39	6	20,00%
40-49	0	0%
>50	0	0%
	30	100,00%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.2, tabel 4.3. tabel 4.4 di atas dapat dilihat perbedaan dan kesamaan bahwa dalam penelitian ini responden yang menggunakan produk kartu ponsel prabayar jenis XL mayoritas berusia kurang dari 20 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 16 orang atau sebesar 53,33 % dari total responden 30 orang. Sedangkan pada data responden simpati jumlah responden paling banyak berusia antara 21-29 tahun yaitu sebesar 53% dengan jumlah 16 orang. Hal tersebut juga sama terjadi pada responden IM3 yaitu jumlah paling banyak adalah responden yang berusia antara 21-29 tahun sebesar 47 % atau berjumlah 14 orang. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna produk kartu ponsel pra-bayar jenis XL paling banyak adalah berusia <20 tahun. Sedangkan pada pengguna ponsel pra-bayar jenis Simpati dan IM3 paling banyak adalah berusia antara 21-29 tahun.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan, disamping itu juga berpengaruh dalam mengambil keputusan terhadap pembelian kartu ponsel pra-bayar. Pada tabel 4.5 – tabel 4.7 dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengguna Kartu XL

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	16	53,33%
Perempuan	14	46,67%
	30	100,00%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengguna Kartu Simpati

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	17	56,67%
Perempuan	13	43,33%
	30	100,00%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengguna Kartu IM3

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	15	50,00%
Perempuan	15	50,00%
	30	100,00%

Sumber: Data diolah

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada ketiga tabel diatas (tabel 4.5, tabel 4.6, tabel 4.7) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara pengguna produk kartu ponsel prabayar jenis XL Simpati dan IM3. Pada data responden pengguna kartu ponsel jenis XL paling banyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 16 orang atau sebesar 53,33 %. Hal tersebut juga sama terjadi pada pengguna produk kartu ponsel jenis simpati paling banyak jumlah responden

berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 56,67 % atau sebanyak 17 orang. Sedangkan pada produk kartu ponsel jenis IM3 antara pengguna yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan terjadi kesamaan yaitu laki-laki 50 % dan perempuan 50 % atau masing-masing berjumlah 15 orang

#### 4.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka tingkat pemahamannya semakin tinggi pula. Seseorang dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor tingkat pendidikan, seberapa besar pemahaman orang tersebut terhadap manfaat dan kegunaan produk kartu ponsel yang ia gunakan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dari hasil penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4.8**

#### **Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pengguna Kartu XL

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	3	10%
SMP	1	3,33%
SMU	17	56,67%
D1	3	10%
S1	6	20%
S2	0	0%
	30	100%

Sumber: Data diolah



**Tabel 4.9**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pengguna Kartu Simpati

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	0	0%
SMP	2	7,00%
SMU	13	43,33%
D1	5	17%
S1	9	30%
S2	1	3%
	30	100%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.10**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pengguna Kartu IM3

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	1	3%
SMP	9	30,00%
SMU	17	56,67%
D1	1	3%
S1	2	7%
S2	0	
	30	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8, tabel 4.9 dan tabel 4.10 diatas dapat dilihat kesamaan bahwa antara responden pengguna produk kartu ponsel prabaya jenis XL, Simpati dan IM3 jumlah yang paling banyak adalah terletak pada tingkat pendidikan SMU. Hal tersebut berarti bahwa pengguna pada ketiga produk kartu ponsel prabayar tersebut mayoritas berpendidikan SMU

**4.2.4 Pekerjaan Responden**

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi jumlah penghasilan perbulan, sehingga juga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam

pemilihan produk kartu ponsel yang digunakan. Pada tabel 4.11 dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui sebagai berikut.

**Tabel 4.11**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pengguna Kartu XL

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	5	16,67%
Pelajar	19	63,33%
Wiraswasta	3	10%
Lain-lain	3	10%
	30	100%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.12**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pengguna Kartu Simpati

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	5	17%
Pegawai Swasta	10	33,33%
Pelajar	2	7,00%
Wiraswasta	7	23%
Lain-lain	6	20%
	30	100%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.13**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pengguna Kartu IM3

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
PNS	0	0%
Pegawai Swasta	10	33,33%
Pelajar	12	40,00%
Wiraswasta	5	17%
Lain-lain	3	10%
	30	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna produk kartu prabayar jenis XL adalah pelajar dengan jumlah 19 orang atau sebesar 63,33 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada pengguna produk kartu ponsel prabayar jenis XL paling banyak adalah pelajar. Dan pada tabel 4.12 responden produk kartu ponsel jenis Simpati jumlah paling banyak responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 10 orang atau sebesar 33,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kartu ponsel jenis Simpati adalah bekerja sebagai pegawai swasta. Sedangkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengguna produk kartu ponsel prabayar jenis IM3 mayoritas adalah pelajar.

#### 4.2.5 Penghasilan Per Bulan

Penghasilan perbulan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu ponsel prabayar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.14**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Pengguna Kartu XL

Penghasilan/Bln	Jumlah Responden	Prosentase
<300 Ribu	5	16,67%
301-750 Ribu	14	46,67%
751-1 Juta	9	30%
1-2 Juta	2	6,67%
>2 Juta	0	0,00%
	30	100,01%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.15**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Pengguna Kartu Simpati

Penghasilan/Bln	Jumlah Responden	Prosentase
<300 Ribu	5	16,67%
301-750 Ribu	5	16,67%
751-1 Juta	6	20%
1-2 Juta	12	40,00%
>2 Juta	2	7,00%
	30	100,34%

Sumber: Data diolah

**Tabel 4.16**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

Pengguna Kartu IM3

Penghasilan/Bln	Jumlah Responden	Prosentase
<300 Ribu	5	16,67%
301-750 Ribu	18	60,00%
751-1 Juta	4	13%
1-2 Juta	3	10,00%
>2 Juta	0	0,00%
	30	100,00%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa paling banyak responden adalah berpenghasilan antara 301 – 750 ribu yaitu sebesar 46,67 %. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pengguna produk kartu Prabayar jenis XL mayoritas berpenghasilan antara 301 – 750 ribu. Sedangkan pada tabel 4.15 yang mempunyai jumlah paling banyak adalah responden yang berpenghasilan antara 1-2 juta. Hal tersebut juga berarti bahwa pengguna produk kartu Ponsel Prabayar jenis Simpati mayoritas berpenghasilan 1-2 juta. Sedangkan pada data tabel 4.16 menunjukkan bahwa jumlah terbanyak terdapat pada responden yang berpenghasilan 301 – 750 ribu. Hal ini berarti mayoritas pengguna produk kartu Ponsel Prabayar IM3 mayoritas berpenghasilan antara 301 – 750 ribu.

### 4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

#### 4.3.1 Variabel Budaya (X1)

Frekuensi jawaban untuk variabel pertanyaan Budaya (X1) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.17, tabel 4.18, tabel 4.19 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

#### **Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya**

##### **One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1.1	30	2,8667	,89955	,16424
X1.2	30	3,3000	,70221	,12821
X1.3	30	2,9000	1,06188	,19387

**Mean = 3,023**

Sumber : Data diolah

Keterangan :

- X1.1 Telepon seluler sebagai pengganti telepon rumah
- X1.2 Telepon seluler mudah dan cocok digunakan di daerah tempat tinggal.
- X1.3 Telepon seluler dapat mencerminkan kelas sosial

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Budaya (X1) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden pengguna produk kartu prabayar XL sebesar 3,023 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Budaya cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel pra-bayar XL.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,300 terletak pada kecocokan dan kemudahan penggunaan di daerah tempat tinggal Hal ini menunjukkan bahwa produk kartu ponsel jenis XL cocok dan mudah digunakan di daerah bululawang, sedangkan rata-rata terendah terletak pada pengganti telepon rumah yaitu sebesar 2,867. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa ponsel bukan sebagai pengganti dari telepon rumah.

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1.1	30	3,2000	1,29721	,23684
X1.2	30	3,4667	1,00801	,18404
X1.3	30	3,0333	1,21721	,22223

**Mean = 3,233**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Budaya (X1) dari hasil penyebaran kuesioner pada responden pengguna produk kartu prabayar Simpati adalah sebesar 3,233 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Budaya cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel prabayar Simpati.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,467 terletak pada kecocokan dan kemudahan penggunaan di daerah tempat tinggal Hal ini menunjukkan bahwa produk kartu ponsel jenis Simpati cocok dan mudah digunakan di daerah bululawang, sedangkan rata-rata terendah terletak pada mencerminkan kelas sosial yaitu sebesar 2,033. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden kartu ponsel Simpati menganggap bahwa dengan menggunakan ponsel bukan sebagai cerminan kelas sosial.

**Tabel 4.19**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Budaya**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1.1	30	3,1333	1,16658	,21299
X1.2	30	3,5000	,77682	,14183
X1.3	30	2,9333	1,17248	,21406

**Mean = 3,176**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah tersaji pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai mean variabel Budaya (X1) dari hasil

penyebaran kuesioner pada responden pengguna produk kartu Prabayar IM3 sebesar 3,176 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Budaya cukup mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel Prabayar Simpati.

Kemudian dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,500 terletak pada kecocokan dan kemudahan penggunaan di daerah tempat tinggal. Hal ini menunjukkan bahwa produk kartu ponsel jenis IM3 juga cocok dan mudah digunakan di daerah Bululawang, sedangkan rata-rata terendah terletak pada mencerminkan kelas sosial yaitu sebesar 2,933. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden kartu ponsel Simpati menganggap bahwa dengan menggunakan ponsel bukan sebagai cerminan kelas sosial.

#### 4.3.2 Variabel Sosial (X2)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Sosial (X2) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.19, tabel 4.20, tabel 4.21 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	30	2,6000	,89443	,16330
X2.2	30	2,2667	,90719	,16563
X2.3	30	2,2000	,66436	,12130

**Mean = 2,356**

Sumber : Data Diolah



**Tabel 4.21**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	30	2,9333	1,17248	,21406
X2.2	30	2,8667	1,07425	,19613
X2.3	30	3,1000	1,06188	,19387

**Mean = 2,965**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.22**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Sosial**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	30	2,7000	1,14921	,20982
X2.2	30	2,7333	,94443	,17243
X2.3	30	2,7000	,98786	,18036

**Mean = 2,71**

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

- X2.1 Adanya pengaruh dari teman
- X2.2 Agar tidak dibilang ketinggalan jaman
- X2.3 Adanya pengalaman dari keluarga

Berdasarkan distribusi jawaban yang terdapat pada tabel 4.20 tabel 4.21, tabel 4.22 diketahui bahwa nilai mean variabel Sosial (X2) pada responden pengguna produk kartu ponsel prabayar jenis XL sebesar 2,356 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Sosial cukup mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pemelian terhadap

produk kartu ponsel Prabayar. Hal tersebut juga sama terjadi pada responden pengguna produk kartu jenis Simpati dan IM3. rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa Sosial turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,600 terletak pada adanya pengaruh dari teman. Hal ini berarti responden menganggap bahwa teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel Prabayar XL. Sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada adanya pengalaman dari keluarga yaitu sebesar 2,200. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap keluarga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu Prabayar jenis XL. Sedangkan pada tabel 4.20 responden pengguna produk kartu ponsel jenis Simpati yang memiliki rata-rata mean tertinggi yang terletak pada adanya pengalaman dari keluarga yaitu sebesar 3,100. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap pengalaman keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada produk kartu ponsel Simpati. Sedangkan pada tabel 4.22 responden pengguna produk kartu ponsel jenis IM3 mean tertinggi sebesar 2,733 terletak pada pernyataan agar tidak dibilang ketinggalan jaman. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap mengikuti trend sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel Prabayar IM3.

### 4.3.3 Variabel Pribadi (X3)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Faktor Pribadi (X3) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.23, tabel 4.24, tabel 4.24 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.23**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3.1	30	3,1000	,71197	,12999
X3.2	30	3,2667	,78492	,14331
X3.3	30	2,8667	,89955	,16424

**Mean = 3,078**

Sumber : Data Diolah

**Tabel : 4.24**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3.1	30	3,2667	1,17248	,21406
X3.2	30	3,4333	,97143	,17736
X3.3	30	3,1000	1,12495	,20539

**Mean = 3,266**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.25**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Pribadi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3.1	30	3,2000	1,03057	,18815
X3.2	30	3,3333	,95893	,17508
X3.3	30	3,0333	1,03335	,18866

**Mean = 3,186**

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

- X3.1 Menyesuaikan dengan kondisi keuangan
- X3.2 Ongkosnya tidak mahal
- X3.3 mencerminkan gaya hidup

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang terdapat pada ketiga tabel yang telah tersaji diatas dapat diketahui bahwa nilai mean pada variabel Faktor Pribadi (X3) masing-masing sebesar 3,078, 3,266, 3,186 sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Faktor Pribadi cukup mempengaruhi masyarakat terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk kartu ponsel prabayar.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi jawaban pada tabel 4.23, tabel 4.24, tabel 4.25 juga diketahui bahwa masing-masing nilai rata-rata tertinggi terletak pada ongkos yang tidak mahal. Hal ini menunjukkan bahwa anggapan responden terhadap biaya yang tidak mahal turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel prabayar XL. Sedangkan pada responden pengguna kartu Simpati dan IM3 nilai rata-rata tertinggi juga terletak pada ongkos yang tidak mahal hal ini berarti responden menganggap kartu simpati dan IM3 ongkosnya tidak mahal.

#### 4.3.4 Variabel Psikologi (X4)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Faktor Psikologi (X4) yang terdiri dari 3 item dapat dilihat dari tabel 4.26 sebagai berikut :

**Tabel 4.26**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4.1	30	3,5333	,93710	,17109
X4.2	30	3,2000	,61026	,11142
X4.3	30	3,1000	,54772	,10000

**Mean = 3.277**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.27**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4.1	30	3,3667	1,09807	,20048
X4.2	30	3,3667	,88992	,16248
X4.3	30	3,2667	,94443	,17243

**Mean = 3,367**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.28**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Psikologi**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4.1	30	3,3667	,92786	,16940
X4.2	30	3,4333	,81720	,14920
X4.3	30	3,1667	,83391	,15225

**Mean = 3,322**

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

- X4.1 Praktis, mudah digunakan dan administrasinya tidak ribet
- X4.2 Adanya persamaanepsi atas iklan produk kartu telepon seluler
- X4.3 Adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk telepon seluler.

Berdasarkan distribusi jawaban jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.26, tabel 4.27, tabel 4.28 diketahui bahwa nilai mean variabel Faktor Psikologi (X4) masing-masing sebesar 3,277, 3,367, 3,322 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel Faktor Psikologi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kartu ponsel.

#### 4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden untuk Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui melalui tabel 4.29 yang tersaji sebagai berikut :

**Tabel 4.29**

#### **Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

##### **One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	30	2,9000	,95953	,17518
Y2	30	3,1667	,64772	,11826
Y3	30	3,4333	,77385	,14129

**Mean = 3,166**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.30**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	30	2,9667	1,24522	,22735
Y2	30	3,6000	1,03724	,18937
Y3	30	3,4667	1,10589	,20191

**Mean = 3,345**

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.31**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	30	2,8333	1,11675	,20389
Y2	30	3,3000	,79438	,14503
Y3	30	3,4333	,89763	,16388

**Mean = 3,187**

Sumber : Data Diolah

Berdasar pada frekuensi jawaban responden yang tersaji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai mean dari masing-masing tabel sebesar 3,166, 3,345, 3,187. Hal ini dapat diartikan bahwa responden akan melakukan pembelian terhadap produk kartu ponsel.

#### **4.4 Hasil Uji Instrumen**

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner**

Uji realiabelitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti yang lain, reliabelitas digunakan

untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam waktu yang berbeda untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 90 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid yang bisa dilihat dari nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 (Sugiono, 2003:124) dan koefisien *reliabilitas (Alpha Cronbach)* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003:311).

Hasil dari uji reliabilitasnya dapat dilihat dari tabel berikut:

**a. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya (X1)**

**Tabel 4.32**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya**

**Responden Pengguna Kartu XL**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,934	0	0,765
	X1.2	0,670	0	
	X1.3	0,863	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,765

Korelasi antara X1total - X1.1 = 0,934 sig = 0,000

X1.2 = 0,670 sig = 0,000

X1.3 = 0,863 sig = 0,000



**Tabel 4.33**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya**

**Responden Pengguna Kartu Simpati**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,859	0	0,756
	X1.2	0,886	0	
	X1.3	0,735	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,756

Korelasi antara X1total - X1.1 = 0,859 sig = 0,000

X1.2 = 0,886 sig = 0,000

X1.3 = 0,735 sig = 0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Budaya mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,756 Dengan demikian berarti bahwa pertanyaan untuk variabel Budaya (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.34**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Budaya**

**Responden Pengguna Kartu IM3**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,915	0	0,800
	X1.2	0,838	0	
	X1.3	0,815	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,800

Korelasi antara X1total - X1.1 = 0,915 sig = 0,000

X1.2 = 0,838 sig = 0,000

X1.3 = 0,815 sig = 0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Budaya mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,8 Dengan demikian berarti bahwa pertanyaan untuk variabel Budaya (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**b. Uji Validitas Dan Realibilitas Variabel Sosial (X2)**

**Tabel 4.45**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Sosial**

**Responden Pengguna Kartu XL**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,757	0	0,618
	X2.2	0,841	0	
	X2.3	0,654	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,618

Korelasi antara X2total – X2.1 = 0,757 sig = 0,000

X2.2 = 0,841 sig = 0,000

X2.3 = 0,654 sig = 0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Sosial mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari

0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,618 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Sosial (X2) valid dan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.46**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Sosial**

**Responden Pengguna Kartu Simpati**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,836	0	0,805
	X2.2	0,910	0	
	X2.3	0,801	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,805

Korelasi antara X2total – X2.1 = 0,836 sig = 0,000

X2.2 = 0,910 sig = 0,000

X2.3 = 0,801 sig = 0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Sosial mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,805 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Sosial (X2) valid dan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.37**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Sosial**

**Responden Pengguna Kartu IM3**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,930	0	0,896
	X2.2	0,896	0	
	X2.3	0,908	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,896

Korelasi antara X2total – X2.1 = 0,930 sig = 0,000

X2.2 = 0,896 sig = 0,000

X2.3 = 0,908 sig = 0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Budaya mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,896 Dengan demikian berarti bahwa pertanyaan untuk variabel Budaya (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**c. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pribadi (X3)**

**Tabel 4.38**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pribadi**

**Responden Pengguna Kartu XL**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,610	0	0,618
	X3.2	0,821	0	
	X3.3	0,593	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,618

Korelasi antara X3total – X3.1 = 0,610 sig = 0,000

X3.2 = 0,821 sig = 0,000

X3.3 = 0,593 sig = 0,000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisiensi alpha 0,618 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.39**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pribadi**

**Responden Pengguna Kartu Simpati**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,835	0	0,700
	X3.2	0,830	0	
	X3.3	0,717	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,700

Korelasi antara X3total – X3.1 = 0,835 sig = 0,000

X3.2 = 0,830 sig = 0,000

X3.3 = 0,717 sig = 0,000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisiensi alpha 0,700 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Pribadi (X3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.40**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pribadi**

**Responden Pengguna Kartu IM3**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,846	0	0,777
	X3.2	0,834	0	
	X3.3	0,815	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,777

Korelasi antara X3total – X3.1 = 0,846 sig = 0,000

X3.2 = 0,834 sig = 0,000

X3.3 = 0,815 sig = 0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Budaya mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,777 Dengan demikian berarti

bahwa pertanyaan untuk variabel Budaya (X1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologi (X4)**

**Tabel 4.41**

**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologi**

**Responden Pengguna Kartu XL**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0,878	0	0,699
	X4.2	0,730	0	
	X4.3	0,795	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,699

Korelasi antara X4total – X4.1 = 0,878 sig = 0,000

X4.2 = 0,730 sig = 0,000

X4.3 = 0,795 sig = 0,000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisiensi alpha 0,699 Dengan demikian bahwa item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.42**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Psikologi**

**Responden Pengguna Kartu Simpati**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0,839	0	0,694
	X4.2	0,652	0	
	X4.3	0,866	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,694

Korelasi antara X4total – X4.1 = 0,839 sig = 0,000

X4.2 = 0,652 sig = 0,000

X4.3 = 0,866 sig = 0,000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisiensi alpha 0,694 Dengan demikian bahwa item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.43**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Psikologi**

**Responden Pengguna Kartu IM3**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0,874	0	0,772
	X4.2	0,718	0	
	X4.3	0,892	0	

Sumber : Data Diolah



Alpha cronbach's = 0,772

Korelasi antara X4total – X4.1 = 0,874 sig = 0,000

X4.2 = 0,718 sig = 0,000

X4.3 = 0,892 sig = 0,000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisiensi alpha 0,694 Dengan demikian bahwa item pertanyaan untuk variabel Psikologi (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**e. Uji Validitas dan Realibilitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.44**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Responden Pengguna Kartu XL**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y4	Y.1	0,816	0	0,699
	Y.2	0,783	0	
	Y.3	0,750	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,669

Korelasi antara Ytotal – Y.1 = 0,816 sig = 0,000

Y.2 = 0,783 sig = 0,000

Y.3 = 0,750 sig = 0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai

korelasi lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisien alpha 0,699  
 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Keputusan  
 Pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.45**

**Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Responden Pengguna Kartu Simpati**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y.1	0,908	0	0,853
	Y.2	0,828	0	
	Y.3	0,903	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,853

Korelasi antara Ytotal – Y.1 = 0,908 sig = 0,000

Y.2 = 0,828 sig = 0,000

Y.3 = 0,903 sig = 0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisien alpha 0,853  
 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.46**

**Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian**

**Responden Pengguna Kartu IM3**

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y.1	0,849	0	0,776
	Y.2	0,863	0	
	Y.3	0,808	0	

Sumber : Data Diolah

Alpha cronbach's = 0,776

Korelasi antara Ytotal – Y.1 = 0,849 sig = 0,000

Y.2 = 0,863 sig = 0,000

Y.3 = 0,808 sig = 0,000

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan mempunyai nilai koefisien alpha 0,776 Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

#### **4.4.2 Pengujian Data**

##### **a. Uji Asumsi Klasik**

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang

dihasilkan memenuhi persamaanyaratan asumsi klasik, yaitu : berdistribusi normal, tidak ada multikolineritas.

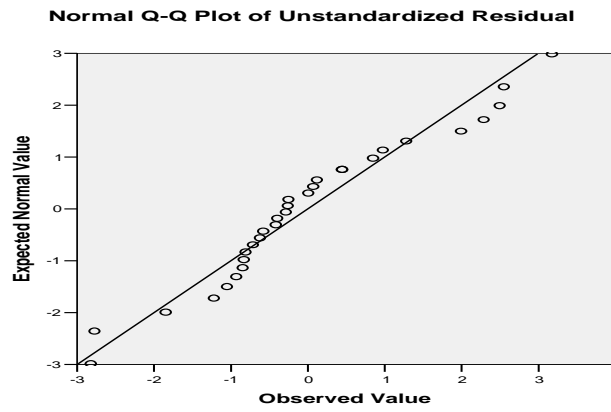
### **1. Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar Pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002:79) yaitu :

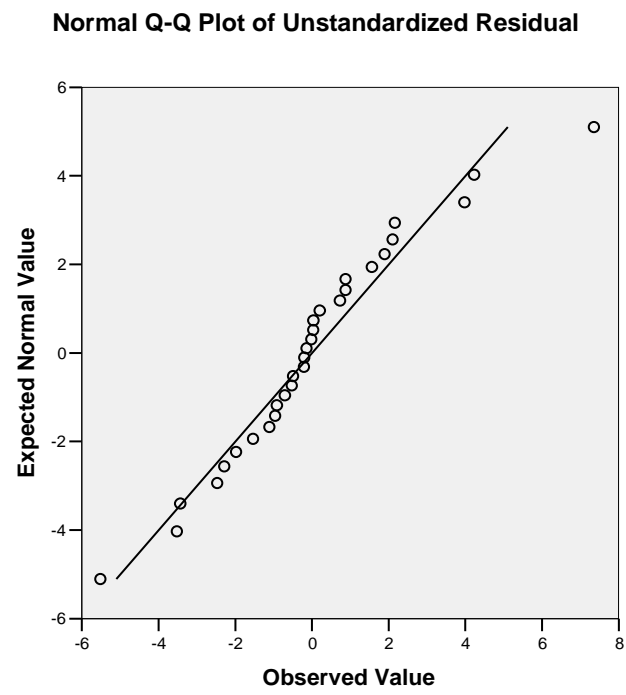
- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normalitas Pengguna Kartu XL**



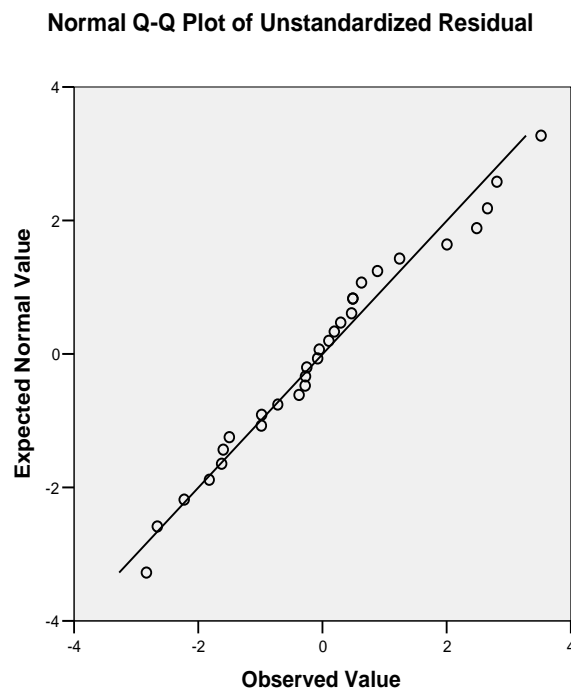
Sumber : Data Diolah

**Gambar 4.4**  
**Grafik Normalitas Pengguna Kartu Simpati**



Sumber : Data Diolah

**Gambar 4.5**  
**Grafik Normalitas Pengguna Kartu Simpati**



Sumber : Data Diolah

**a. Uji Multikolinieritas**

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas.

Sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.47 sebagai berikut:

**Tabel 4.47**

**Uji Multikolinieritas *Variance Inflation Factor* (VIF)**

**Rsponden Pengguna Kartu XL**

<b>VARIABEL</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Budaya (X1)</b>	1,599	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Sosial (X2)</b>	1,118	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Pribadi (X3)</b>	1,789	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Psikologi (X3)</b>	1,293	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.48**

**Uji Multikolinieritas *Variance Inflation Factor* (VIF)**

**Rsponden Pengguna Kartu Simpati**

<b>VARIABEL</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Budaya (X1)</b>	2,309	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Sosial (X2)</b>	2,298	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Pribadi (X3)</b>	1,579	Tidak terjadi Multikolinieritas
<b>Psikologi (X3)</b>	1,923	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah



**Tabel 4.49**

**Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)**

**Rsponden Pengguna Kartu IM3**

<b>VARIABEL</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Budaya (X1)</b>	1,971	Tidak terjadi Multikolinearitas
<b>Sosial (X2)</b>	1,972	Tidak terjadi Multikolinearitas
<b>Pribadi (X3)</b>	1,990	Tidak terjadi Multikolinearitas
<b>Psikologi (X3)</b>	1,794	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

- Jumlah data keseluruhan = 90

Pengguna Kartu XL = 30

Pengguna Kartu Simpati = 30

Pengguna Kartu Im3 = 30

- Dependent Variabel Y

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### **4.5 Analisis dan Interpretasi Data**

##### **4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.50**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Responden Pengguna KartuXL**

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	T <sub>hit</sub>	Sig.	Keterangan
<b>Constant</b>	1,549		2,655	0,042	
<b>Budaya (X<sub>1</sub>)</b>	0,317	0,377	1,976	0,048	Signifikan
<b>Sosial (X<sub>2</sub>)</b>	0,084	0,084	2,092	0,042	Signifikan
<b>Pribadi (X<sub>3</sub>)</b>	-0,293	-0,253	-2,207	0,024	Signifikan
<b>Psikologi (X<sub>4</sub>)</b>	0,731	0,666	3,744	0,001	Signifikan

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.51**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Responden Pengguna Kartu Simpati**

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	T <sub>hit</sub>	Sig.	Keterangan
<b>Constant</b>	2,485		1,965	0,032	
<b>Budaya (X<sub>1</sub>)</b>	-0,060	-0,058	-2,279	0,022	Signifikan
<b>Sosial (X<sub>2</sub>)</b>	0,182	0,171	1,973	0,040	Signifikan
<b>Pribadi (X<sub>3</sub>)</b>	0,147	0,127	1,981	0,005	Signifikan
<b>Psikologi (X<sub>4</sub>)</b>	0,507	0,394	1,976	0,024	Signifikan

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.52**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Responden Pengguna Kartu Im3**

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	T <sub>hit</sub>	Sig.	Keterangan
<b>Constant</b>	1,399		1,984	0,041	
<b>Budaya (X<sub>1</sub>)</b>	0,070	0,079	2,415	0,007	Signifikan
<b>Sosial (X<sub>2</sub>)</b>	0,228	0,272	1,983	0,017	Signifikan
<b>Pribadi (X<sub>3</sub>)</b>	0,015	0,015	2,081	0,009	Signifikan
<b>Psikologi (X<sub>4</sub>)</b>	0,552	0,501	2,751	0,011	Signifikan

Sumber : Data Diolah

Variabel tergantung pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4). Model regresi ( $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$ ) berdasarkan hasil analisis dari ketiga tabel di atas adalah sebagai berikut:

**- Persamaan I dari data tabel responden pengguna kartu XL**

$$Y = 1,549 + 0,317 X_1 + 0,084 X_2 - 0,293 X_3 + 0,731 X_4 + e$$

**- Persamaan II dari data tabel responden pengguna kartu Simpati**

$$Y = 2,485 - 0,060 X_1 + 0,182 X_2 - 0,147 X_3 + 0,507 X_4 + e$$

**- Persamaan III dari data tabel responden pengguna kartu Im3**

$$Y = 1,399 + 0,070 X_1 + 0,228 X_2 + 0,015 X_3 + 0,552 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan-persamaan I adalah;

Jika X1 dinaikkan 1 angka maka akan menyebabkan kenaikan pada  $y = 1,549 + 0,317$ . Hal ini berarti jika variabel budaya dinaikkan maka juga akan mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian terhadap produk kartu prabayar jenis XL. Sedangkan pada persamaan II jika X1 dinaikkan maka akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian terhadap produk kartu prabayar Simpati. Hal sebaliknya juga terjadi pada persamaan III yaitu jika X1 dinaikkan maka juga akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya secara umum adalah sebagai berikut:

➤ Persamaan I  $b_1 = 0,317$

Jika variabel Budaya (X1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan II  $b_1 = -0,060$

Jika variabel Budaya (X1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Persamaan III  $b_1 = 0,070$

Jika variabel Budaya (X1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

➤ Persamaan I  $b_2 = 0,084$

Jika variabel Sosial (X2) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan II  $b_2 = 0,182$

Jika variabel Sosial (X2) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan III  $b_2 = 0,228$

Jika variabel Sosial (X2) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

➤ Persamaan I  $b_3 = -0,293$

Jika variabel Pribadi (X3) diturunkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan II  $b_3 = -0,147$

Jika variabel Pribadi (X3) ditingkatkan, maka akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.

Persamaan III  $b_3 = -0,015$

Jika variabel Pribadi (X3) dinaikkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

➤ Persamaan I  $b_4 = 0,731$

Jika variabel Psikologi (X4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan II  $b_4 = 0,507$

Jika variabel Psikologi (X4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Persamaan III  $b_4 = 0,552$

Jika variabel Psikologi (X4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

**Tabel 4.53**

**Hasil Uji  $t_{hitung}$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,549	2,364		2,655	,042	-3,320	6,419						
	X1TOTAL	,317	,166	,377	1,976	,048	-,026	,659	,174	,356	,298	,626	1,599	
	X2TOTAL	,084	,165	,084	2,092	,042	-,256	,424	,128	,101	,080	,894	1,118	
	X3TOTAL	-,293	,243	-,253	-2,207	,024	-,793	,207	,177	-,235	-,189	,559	1,789	
	X4TOTAL	,731	,195	,666	3,744	,001	,329	1,134	,536	,599	,586	,773	1,293	

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Tabel 4.54**

**Hasil Uji t<sub>hitung</sub>**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,399	1,668		1,984	,041	-2,036	4,835						
X1TOTAL	,070	,168	,079	2,415	,007	-,277	,417	,450	,083	,056	,507	1,971	
X2TOTAL	,228	,160	,272	1,983	,017	-,102	,558	,575	,274	,194	,507	1,972	
X3TOTAL	,015	,180	,015	2,081	,009	-,356	,385	,502	,016	,011	,502	1,990	
X4TOTAL	,552	,201	,501	2,751	,011	,139	,965	,673	,482	,374	,557	1,794	

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Tabel 4.55**

**Hasil Uji t<sub>hitung</sub>**

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,485	2,447		1,965	,032	-2,555	7,525					
X1TOTAL	-,060	,262	-,058	-2,279	,022	-,599	,480	,359	-,046	-,038	,433	2,309
X2TOTAL	,182	,270	,171	1,973	,040	-,374	,738	,420	,133	,113	,435	2,298
X3TOTAL	,147	,243	,127	1,981	,005	-,353	,646	,384	,120	,101	,633	1,579
X4TOTAL	,507	,299	,394	1,976	,024	-,109	1,123	,507	,321	,284	,520	1,923

a. Dependent Variable: YTOTAL

Dari tabel 4.53, tabel 4.54, tabel 4.55 pada kolom uji t merupakan hasil t<sub>hitung</sub> dari uji regresi, nilai t<sub>hitung</sub> ini akan dibandingkan dengan t<sub>tabel</sub>, apabila t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> maka secara individu variabel tersebut berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Sedangkan tabel sig t merupakan tabel signifikansi, apabila nilai sig t kurang dari 0,05 maka variabel tersebut signifikan dan sebaliknya. Dari ketiga tabel di atas variabel budaya (X1), variabel Sosial (X2), variabel Pribadi (X3) dan variabel Psikologi (X4) berpengaruh signifikan karena nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> atau signifikansi kurang dari 0,05.

## 1. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis Pertama

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.56**

### Haisil Uji F hitung kartu XL

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,401	4	9,850	3,966	,013 <sup>a</sup>
	Residual	62,099	25	2,484		
	Total	101,500	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

$F_{hitung} = 3,966$  dan  $F_{tabel\ 5\% (4,25)} = 2,76$

Dari hasil uji F diketahui  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 5% maka tolak  $H_0$ , dan dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor Budaya, Sosial Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kartu ponsel pra bayar XL.

**Tabel 4.57**

**Hasil Uji F hitung Kartu Simpati**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,550	4	19,387	3,672	,016 <sup>a</sup>
	Residual	181,417	25	7,257		
	Total	258,967	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Fhitung = 3,672 dan Ftabel 5% (4,25) = 2,76

Karena Fhitung > Ftabel (3,966 > 2,76 ) atau nilai sig 0,016 lebih kecil dari alpha 5% maka keputusannya tolak Ho dan dapat disimpulkan bahwa X1,X2,X3,X4 berpengaruh terhadap Y. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kartu prabayar Simpati.

**Tabel 4.58**

**Haisil Uji F hitung kartu Im3**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,712	4	21,678	7,259	,001 <sup>a</sup>
	Residual	74,655	25	2,986		
	Total	161,367	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Fhitung = 7,259 dan Ftabel 5% (4,25) = 2,76

Karena Fhitung > Ftabel (7,259 > 2,76 ) atau nilai sig 0,001 lebih kecil dari alpha 5%, Maka keputusannya tolak Ho dan dapat disimpulkan bahwa X1,X2,X3,X4 berpengaruh terhadap Y. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel



Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X3) pada produk kartu ponsel prabayar Im3.

Sedangkan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (secara individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

#### 1. Variabel Budaya

Pada data pengguna produk kartu XL variabel Budaya memiliki nilai t statistik sebesar 1,976. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $1,976 > 1,960$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada data pengguna kartu Simpati variabel budaya juga memiliki nilai statistik t hitung yang lebih besar dari t tabel. Yaitu sebesar 2,415. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Simpati..

Hal serupa juga sama terjadi pada pengguna produk kartu IM3, yaitu variabel budaya mempunyai nilai statistic yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar -2,279.. Maka dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kebudayaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Im3.

## 2. Variabel Sosial

Pada tabel 4.53 diketahui bahwa variabel Sosial memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,092. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,092 > 1,960$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kartu XL.

Kemudian pada pengujian data kartu Simpati yaitu pada tabel 4.54 juga mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar 1,983 lebih besar dari  $t$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kartu Simpati.

Sedangkan pada tabel 4.55 juga dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,973. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kartu IM3.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa faktor social memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ketiga jenis produk kartu ponsel tersebut.

## 3. Pribadi

Pada tabel 4.53 dapat dilihat bahwa Variabel Pribadi memiliki nilai  $t_{statistik}$  sebesar -2,207. Nilai ini lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,202 > 1,960$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak. Hasil ini

memperlihatkan bahwa variabel Pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL.

Kemudian pada tabel 4.54 juga memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,081. Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Simpati.

Dan pada tabel 4.55 juga diketahui bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,981. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor pribadi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu ponsel IM3.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ketiga produk kartu ponsel XL, Simpati, dan IM3.

#### 4. Variabel Psikologi

Variabel Psikologi pada tabel 4.53 memiliki nilai t statistik sebesar 3,744. Nilai ini lebih besar dari t tabel ( $3,744 > 1,960$ ). Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kartu XL.

Kemudian pada tabel 4.54 variabel psikologi juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $2,751 > 1,960$ . Maka dengan demikian

dapat dijelaskan bahwa variabel psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kartu Simpati.

Sedangkan pada tabel 4.55 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 1,976 lebih besar dari  $t$  tabel. sehingga dapat diartikan bahwa variabel psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kartu IM3.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian ke tiga jenis produk kartu ponsel Prabayar yaitu XL, Simpati, dan IM3.

#### **b. Pengujian Hipotesis Kedua**

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai  $t$  yang paling besar. Pada produk kartu XL dari hasil analisis regresi dapat diketahui dengan melihat tabel 4.53 bahwa variabel yang dominan adalah variabel Psikologi ( $X_4$ ) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien *Beta* terbesar yaitu sebesar 0,666.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna produk kartu XL di wilayah kecamatan Bululawang Malang lebih dipengaruhi oleh faktor psikologi dari pada faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Kemudian pada produk kartu Simpati berdasarkan tabel 4.54 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi koefisien beta terletak pada variabel Psikologi (X4) yaitu sebesar 0,501. Maka dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pada pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu Simpati di wilayah kecamatan Bululawang Malang yang berpengaruh dominan adalah faktor Psikologi (X4).

Sedangkan pada tabel 4.55 nilai koefisien tertinggi beta juga sama terletak pada variabel Psikologi yaitu sebesar 0,394. hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kartu Im3 di wilayah kecamatan Bululawang Malang. Hipotesis ini didukung oleh Sritua (1993:8) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardize Coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua terbukti yang ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel Psikologi (X4). Kesimpulannya yaitu pada ketiga jenis produk kartu ponsel prabayar XL, Simpati, dan IM3 di wilayah kecamatan Bululawang Malang yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah variabel Psikologi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **4.4 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap 3 jenis produk kartu ponsel prabayar yaitu XL, Simpati dan IM3 yang dilakukan oleh masyarakat umum di wilayah kecamatan bululawang malang, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap ketiga jenis produk kartu posel parabayar yaitu XL, Simpati dan IM3.
2. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi berpengaruh parsial secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap ketiga jenis produk kartu ponsel prabayar XL, Simpati dan Im3.
3. Faktor Psikologi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ketiga jenis produk kartu ponsel prabayar XL, simpati. Sedangkan pada produk kartu IM3 faktor yang berpengaruh secara dominan yaitu faktor budaya.

#### **4.4.1 Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah :

1. Bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi (XL, Simpati dan Im3) agar lebih memahami konsumennya dan memperhatikan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dalam hal ini yaitu yang berkaitan dengan Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Khususnya faktor psikologi dari konsumen, karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam lagi dan lebih spesifik. Sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal..

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- J. Paul. 2000. *Consumer Behavior*. Jilid Satu. Edisi Keempat.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara, Jakarta.
- Lamb, Charles. W. 2001. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi, Yogyakarta.
- Rianawati, Eka Ana, 2005. *Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Aqua (Studi pada Masyarakat Desa Slimbung Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri*. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.
- Rismiati, Catur. dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta, Bandung.
- Supranto, J. 1997. *Metode Peramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy, Yogyakarta.



- Simamora, Bilson. 2005. Analisis Multi Variat Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Muflih, Muhammad. 2006. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Edisi 1. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hanif, Mochammad. 2008. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Jenis Jupiter MX.

Lampiran 1  
Kuesioner

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELEPON SELULER PRA-BAYAR.  
(Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon  
Seluler di Kec. Bululawang Malang)**



***Kuesioner***

Disela-sela kesibukan saudara, sudilah kiranya menuangkan respon anda pada daftar pernyataan dibawah ini. Kerjasama anda merupakan penghargaan yang sangat besar dan merupakan kepedulian anda dalam memberikan sumbangan informasi untuk pihak terkait.  
*(Seluruh respon saudara dijamin kerahasiaannya)*

**A. identitas responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_ Boleh tidak di isi
2. Usia : \_\_\_\_\_ (Thn)
3. Jenis Kelamin (*Lingkari Nomor*) : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Pendidikan terakhir (*Lingkari Nomor*) :  
1. SD 2. SMP 3. SMU/SMK/SMA 4. Diploma 5. Sarjana 6. Pascasarjana
5. Pekerjaan (*lingkari nomor*) :  
1. CPNS 2. Pegawai Swasta 3. Pelajar 4. Pedagang 5. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan (*Lingkari Nomor*) :  
1. <300 Ribu 2. 301 Ribu – 750 Ri bu 3. 751 Ribu – 1Juta 4. 1 -2 Juta 5. >2 Juta
7. Pernah menggunakan produk telepon seluler  
1. Pernah 2. Tidak Pernah
8. Jika Pernah, Lanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

**B. Pernyataan Responden**

Setiap pernyataan dibawah ini mohon deberikan respon dengan memberi tanda silang (X) pada pilihan skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kartu telepon seluler pra-bayar. (Studi Komparasi Terhadap Pembelian 3 Jenis Produk Kartu Telepon Seluler di Kec. Bululawang Malang)

Budaya

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar sebagai pengganti telepon rumah.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena cocok dan mudah digunakan di daerah tempat tinggal saya.					
3	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena dapat mencerminkan kelas social					

Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena adanya pengaruh dari teman.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar agar tidak dibilang ketinggalan jaman.					
3	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					

Pribadi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan saya.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler pra-bayar karena ongkosnya tidak mahal.					
3	Saya membeli kartu telepon seluler karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					

Psikologis

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	Saya membeli kartu telepon seluler karena praktis dan mudah di gunakan serta administrasinya tidak ribet.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler karena adanya persepsi atas iklan produk kartu telepon seluler tersebut.					
3	Saya membeli produk kartu telepon seluler karena adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut.					

#### Keputusan Membeli

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Dengan membeli kartu telepon seluler prabayar berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.					
2	Dengan membeli kartu telepon seluler berarti saya telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.					
3	Dengan membeli kartu telepon seluler dan menggunakannya saya akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali.					

Lampiran 2  
Tabel Korelasi

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,557**	,744**	,934**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,557**	1	,273	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001		,145	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,744**	,273	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,145		,000
	N	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	,934**	,670**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,433*	,197	,757**
	Sig. (2-tailed)		,017	,296	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,433*	1	,423*	,841**
	Sig. (2-tailed)	,017		,020	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,197	,423*	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,296	,020		,000
	N	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	,757**	,841**	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,506**	-,140	,610**
	Sig. (2-tailed)		,004	,461	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,506**	1	,199	,821**
	Sig. (2-tailed)	,004		,293	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-,140	,199	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,461	,293		,001
	N	30	30	30	30
X3TOTAL	Pearson Correlation	,610**	,821**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,410*	,564**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,024	,001	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,410*	1	,454*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,024		,012	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,564**	,454*	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012		,000
	N	30	30	30	30
X4TOTAL	Pearson Correlation	,878**	,730**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,472**	,339	,816**
	Sig. (2-tailed)		,009	,067	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,472**	1	,470**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,009		,009	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,339	,470**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,067	,009		,000
	N	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	,816**	,783**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,770**	,345	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,062	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,770**	1	,465**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,345	,465**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,062	,010		,000
	N	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	,859**	,886**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,677**	,421*	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,021	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,677**	1	,647**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,421*	,647**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000		,000
	N	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	,836**	,910**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,652**	,319	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,086	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,652**	1	,369*	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000		,045	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,319	,369*	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,086	,045		,000
	N	30	30	30	30
X3TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,830**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,246	,667**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,190	,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,246	1	,372*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,190		,043	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,667**	,372*	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043		,000
	N	30	30	30	30
X4TOTAL	Pearson Correlation	,839**	,652**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,603**	,763**	,908**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,603**	1	,619**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,763**	,619**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	,908**	,828**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,799**	,561**	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,799**	1	,454*	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,561**	,454*	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012		,000
	N	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	,915**	,838**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,750**	,768**	,930**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,750**	1	,724**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,768**	,724**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	,930**	,896**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,593**	,512**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,001	,004	,000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,593**	1	,510**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,512**	,510**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,004	,004		,000
	N	30	30	30	30
X3TOTAL	Pearson Correlation	,846**	,834**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,374*	,765**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,041	,000	,000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,374*	1	,447*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,041		,013	,000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,765**	,447*	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000
	N	30	30	30	30
X4TOTAL	Pearson Correlation	,874**	,718**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,602**	,453*	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,602**	1	,634**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,453*	,634**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000
	N	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	,849**	,863**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3  
Realibility

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	3

Lampiran 4  
Regresi

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,549	2,364		2,655	,042	-3,320	6,419						
	X1TOTAL	,317	,166	,377	1,976	,048	-,026	,659	,174	,356	,298	,626	1,599	
	X2TOTAL	,084	,165	,084	2,092	,042	-,256	,424	,128	,101	,080	,894	1,118	
	X3TOTAL	-,293	,243	-,253	-2,207	,024	-,793	,207	,177	-,235	-,189	,559	1,789	
	X4TOTAL	,731	,195	,666	3,744	,001	,329	1,134	,536	,599	,586	,773	1,293	

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,890	1,57605	,388	3,966	4	25	,013	1,443

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	2,447		1,965	,032	-2,555	7,525					
	X1TOTAL	-,060	,262	-,058	-2,279	,022	-,599	,480	,359	-,046	-,038	,433	2,309
	X2TOTAL	,182	,270	,171	1,973	,040	-,374	,738	,420	,133	,113	,435	2,298
	X3TOTAL	,147	,243	,127	1,981	,005	-,353	,646	,384	,120	,101	,633	1,579
	X4TOTAL	,507	,299	,394	1,976	,024	-,109	1,123	,507	,321	,284	,520	1,923

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,547 <sup>a</sup>	,299	,887	2,69382	,299	2,672	4	25	,055	1,971

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,399	1,668		1,984	,041	-2,036	4,835					
	X1TOTAL	,070	,168	,079	2,415	,007	-,277	,417	,450	,083	,056	,507	1,97
	X2TOTAL	,228	,160	,272	1,983	,017	-,102	,558	,575	,274	,194	,507	1,97
	X3TOTAL	,015	,180	,015	2,081	,009	-,356	,385	,502	,016	,011	,502	1,99
	X4TOTAL	,552	,201	,501	2,751	,011	,139	,965	,673	,482	,374	,557	1,79

a. Dependent Variable: YTOTAL

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,863	1,72806	,537	7,259	4	25	,001	2,065

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL



Lampiran 5  
Uji Serempak (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,401	4	9,850	3,966	,013 <sup>a</sup>
	Residual	62,099	25	2,484		
	Total	101,500	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,550	4	19,387	3,672	,016 <sup>a</sup>
	Residual	181,417	25	7,257		
	Total	258,967	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,712	4	21,678	7,259	,001 <sup>a</sup>
	Residual	74,655	25	2,986		
	Total	161,367	29			

a. Predictors: (Constant), X4TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 6

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,549	2,364		2,655	,042	-3,320	6,419						
	X1TOTAL	,317	,166	,377	1,976	,048	-,026	,659	,174	,356	,298	,626	1,599	
	X2TOTAL	,084	,165	,084	2,092	,042	-,256	,424	,128	,101	,080	,894	1,118	
	X3TOTAL	-,293	,243	-,253	-2,207	,024	-,793	,207	,177	-,235	-,189	,559	1,789	
	X4TOTAL	,731	,195	,666	3,744	,001	,329	1,134	,536	,599	,586	,773	1,293	

a. Dependent Variable: YTOTAL

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,485	2,447		1,965	,032	-2,555	7,525					
	X1TOTAL	-,060	,262	-,058	-2,279	,022	-,599	,480	,359	-,046	-,038	,433	2,309
	X2TOTAL	,182	,270	,171	1,973	,040	-,374	,738	,420	,133	,113	,435	2,298
	X3TOTAL	,147	,243	,127	1,981	,005	-,353	,646	,384	,120	,101	,633	1,579
	X4TOTAL	,507	,299	,394	1,976	,024	-,109	1,123	,507	,321	,284	,520	1,923

a. Dependent Variable: YTOTAL

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,399	1,668		1,984	,041	-2,036	4,835					
	X1TOTAL	,070	,168	,079	2,415	,007	-,277	,417	,450	,083	,056	,507	1,971
	X2TOTAL	,228	,160	,272	1,983	,017	-,102	,558	,575	,274	,194	,507	1,972
	X3TOTAL	,015	,180	,015	2,081	,009	-,356	,385	,502	,016	,011	,502	1,990
	X4TOTAL	,552	,201	,501	2,751	,011	,139	,965	,673	,482	,374	,557	1,794

a. Dependent Variable: YTOTAL