ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA
(Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)

S K R I P S I

Oleh

HOESNI UBAIDILLAH
NIM : 03220138

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

2010

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA
(Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda 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

HOESNI UBAIDILLAH
NIM : 03220138

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

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA
(Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)

S K R I P S I

Oleh

HOESNI UBAIDILLAH
NIM : 03220138

Telah Disetujui 21 Agustus 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Dekan,

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

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)

Oleh

HOESNI UBAIDILLAH
NIM : 03220138

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 02 Oktober 2010

Susunan Dewan Penguji	**Tanda tangan**
1. Ketua Penguji **Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag** NIP. 19620115 199803 1 001	( )
2. Sekretaris/Pembimbing **Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** NIP. 19711211 199903 1 003	( )
3. Penguji Utama **Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**	( )

Mengetahui:
Dekan,

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : HOESNI UBAIDILLAH

NIM : 03220138

Alamat : JL. Gading Pesantren 30-C Rt/Rw 03/0 Kel. Gading Kasri Kec. Klojen Kota Malang

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memeuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONSEL NOKIA (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda 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, 21Agustus 2010
Hormat Saya,

HOESNI UBAIDILLAH
NIM. 03220138

PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Bundaku Tercinta (M. Masjkur Aries da Cholifah) terima kasih atas semua do'a, motivasi, dan bantuan yang telah di berikan. Semoga jasa dan pengorbanan beliau tidak sia-sia.

Serta teman-teman yang telah banyak membantuku selama ini. Hanya Allah SWT yang bisa membalas semua kebaikan kalian. Dan semoga apa yang kita kerjakan selalu mendapat ridho Allah SWT. Amin.

MOTTO

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى نُورِ الأَنْوَارِ. وَسِرِّ الأَسرَارِ. وَتِرْيَاقِ الأَغْيَارِ. وَمِفْتَاحِ بَابِ الْنَسَارِ. سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْمُخْتَارِ. وَآلِهِ الأَطْهَارِ. وَأَصْحَابِهِ الأَخْيَارِ. عَدَد نِعَمِ اللهِ وَأِفْضَالِهِ.

(لسيدنا أحمد البدوي رضي الله عنه)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam. Shalawat dan salam kepada Muhammad, Rasulullah.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa rampung.

Demi terselesaikannya karya tulis ini, peneliti berterima kasih atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan, Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Pembimbing skripsi ini, Dr. H. Nur Asnawi., Mag. Peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada yang Mulia Pendidiri PP Miftahul Huda, Almarhum Romo KH Muhammad Yahya, Almarhumah Ibu Nya Hj. Khotijah Yahya, Almarhum Romo KH. Ahmad Dimyati Ayatullah Yahya, dan *Jami'ul Masyayikh* PP. Miftahul Huda, Gading, Malang. Romo KH Abdurrahim Amrullah Yahya, Romo KH Abdurrahman Yahya, Romo KH Agus Ahmad Arif Yahya, Romo

KH Baidhlowi Muslich, dan Romo KH Drs. Muhammad Shohibul Kahfi M.Pd, serta Keluarga ndalem yang telah membimbingku pada jalan *Ruhaniyyah*-ku. Semoga ilmu yang beliau-beliau berikan kepadaku menjadi ilmu yang di Ridhloi oleh Allah, Rosulullah *Shollallahu 'Alaihi wa Sallam*, serta menjadi ilmu yang bermanfaat *fi ad-Din, fi ad-Dunya wa al-Akhirah*. Amin

5. Kepada kedua orang tua, saudara peneliti, keluargaku, peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan atas segala jerih payah dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dalam studi peneliti. Segala pengabdian dan kehormatan hanya untuk mereka.
6. Para *Asatidz*, Bapak-bapak Pengurus PP Miftahul Huda, Sahabat-sahabat Santri PP Miftahul Huda, Gading, Malang. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk semua informasi dan bantuannya.

Malang, 21 Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
LEMBAR PERSETUJUAN iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ASBSTRAK xvi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Kegunaan Penelitian 5

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 6
2.2 Kajian Teoritis 9
2.2.1 Pengertian Pemasaran 9
2.2.2 Manajemen Pemasaran 10
2.2.3 Pengertian Produk 10
2.2.4 Pengertian Minat Konsumen 11
2.2.5 Pengertian Perilaku Konsumen 14
2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 14
2.2.7 Pengambilan Keputusan dalam Pembelian 23
2.2.8 Model Perilaku Konsumen 28
2.2.9 Hubungan Antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 29

2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 30
2.4 Kerangka Berfikir 35
2.5 Hipotesis 35

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian 37
3.3 Populasi dan Sampel 38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 40
3.5 Data dan Sumber Data 41
3.6 Teknik Pengumpulan Data 41
3.7 Definisi Operasional Variabel 42
3.8 Identifikasi Variabel 44
3.9 Model Analisis Data 46

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 53
1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Miftahul Huda 53
2. Tujuan Pondok Pesantren Miftahul Huda 54
4.2 Kegiatan Pondok Pesantren Miftahul Huda 55
1. Kegiatan ritual 55
2. Kegiatan Pendidikan 55
3. Kegiatan Fisik dan Sosial 56
4.3 Deskripsi Responden 56
4.4 Distribusi Jawaban Responden 59
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 63
4.6 Pengujian Data 67
4.7 Analisis dan Interpretasi Data 70

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan 78

5.2 Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan 7
Tabel 4.1 : Kegiatan Ritual..... 55
Tabel 4.2 : Kegiatan Pendidikan 55
Tabel 4.3 : Kegiatan Fisik dan Sosial..... 56
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel 4.5 : Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir . 58
Tabel 4.6 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 58
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi 59
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelas Sosial..... 60
Tabel 4.9 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepribadian/Gaya Hidup..... 61
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi 61
Tabel 4.11 : Distribusi Jawaban Reponden Variabel Persepsi..... 62
Tabel 4.12 : Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian 63
Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi 63
Tabel 4.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial..... 64
Tabel 4.15 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian/Gaya Hidup . 65
Tabel 4.16 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi 65
Tabel 4.17 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi 66
Tabel 4.18 : Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian 67
Tabel 4.19 : Uji Multikolinearitas Variance *Inflation Factor* (**VIF**) 70
Tabel 4.20 : Hasil Analisis Regresi..... 71
Tabel 4.21 : Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan 74
Tabel 4.22 : Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial..... 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 15
Gambar 2.2 : Model Terperinci Perilaku Pembeli..... 28
Gambar 2.3 : Model Konsep..... 35
Gambar 4.1 : Grafik Normalitas 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner 85
Lampiran 2 : Data Mentah Kuesioner 91
Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi (X1) ... 94
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelas Sosial (X2) 95
Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepribadian/gaya hidup (X3) 96
Lampiran 6 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi (X4) 97
Lampiran 7 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X5) 98
Lampiran 8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y) ... 99
Lampiran 9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X1) 100
Lampiran 10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X2) 101
Lampiran 11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian (X3) 102
Lampiran 12 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X4) 103
Lampiran 13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X5) 104
Lampiran 14 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 105
Lampiran 15 : Uji Asumsi Klasik 106
Lampiran 16 : Analisis Regresi Linier Berganda 107
Lampiran 17 : Pengujian Hipotesis 108

ABSTRAK

Hoesni Ubaidillah, 2010 SKRIPSI. Judul: "Analisis Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)."

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian. Uji Hipotesa.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya. 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 kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi, dan persepsi.

Produk ponsel merupakan produk teknologi berupa alat komunikasi yang lazim biasanya disebut handphone. Bagi masyarakat Indonesia produk ponsel sudah bukan merupakan barang yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir semua lapisan masyarakat menggunakannya. Saat ini ponsel tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga digunakan untuk meningkatkan prestise dan mengikuti trend atau gaya hidup. Begitu juga dengan produk ponsel yang sekarang ini sedang berkembang pesat. Produk ponsel Nokia yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik.

Penelitian ini meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu meliputi faktor kelompok referensi (X1), kelas sosial (X2), kepribadian/gaya hidup (X3), motivasi (X4), dan persepsi (X5) terhadap produk ponsel Nokia. Penelitian ini dilakukan pada santri Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 62 responden. Model analisis yang digunakan adalah uji hipotesa dan regresi linear berganda. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas serta uji multikolineritas terhadap data penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi (X1),kelas sosial (X2), kepribadian/gaya hidup (X3), motivasi (X4), dan persepsi (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Pengaruh yang paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia adalah variabel motivasi (X4).

ABSTRACT

Hoesni Ubaidillah, 2010 Thesis. Title: "Analysis of Consumer Behavior Factors On Purchase Decision Nokia Product (Studies in Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)."

Advisor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords: Consumer Behavior, Buying Decision. Hypothesis test.

The aim of marketing is to meet and satisfy customer needs and desires of the target. Therefore, in marketing a product to know who and how consumers will be the users of these products. The main thing for the company to successfully win the hearts of consumers is necessary to understand how patterns of purchase behavior. A consumer's purchase decision process influenced by several factors, among others, reference groups, social class, personality / lifestyle, motivation, and perception.

Phone product is a product of technology in the form of common communication tools are usually called mobile phones. For the Indonesian people phone product is no new items for this product has long been present and almost all walks of life use it. Currently the phone is not only used as a means of communication but is also used to increase the prestige and follow the trend or lifestyle. So is the mobile phone product which is currently growing rapidly. Nokia mobile phone products that are always out various innovations will be able to attract customers. In this case, consumers will be pampered with a variety of products that are very interesting.

This study examines the factors that influence consumer purchasing decisions (Y), which includes reference group factor (X1), social class (X2), personality / lifestyle (X3), motivation (X4), and perception (X5) to your Nokia product . This research was conducted at the boarding school students Miftahul Huda Malang. Techniques used in sampling in this study is Accidental Sampling. The number of samples used in this study were 62 respondents. Model analysis method is hypothesis testing and multiple linear regression. Previously, testing the validity and reliability, the classic assumption test, test for normality and multicolinearity test of research data.

Based on the results of this study can be seen that the variable reference group (X1), social class (X2), personality / lifestyle (X3), motivation (X4), and perception (X5) has positive and significant impact on purchase decision making Nokia mobile phone products in Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. The greatest influence on product purchase decision making Nokia phones is a motivational variable (X4).

الملخص

Hoesni Ubaidillah، 2010 الأطروحة .العنوان " :تحليل العوامل سلوك المستهلكين على قرار شراء المنتج نوكيا (دراسات في مالانغ Pondok Miftahul المدارس الإسلامية الداخلية هدى"(

المستشار : د .ه .اسناوى نور، ماج.

كلمات البحث : سلوك المستهلك ، وشراء القرار .اختبار الفرضية.

والهدف من التسويق هو لتلبية احتياجات العملاء وتلبية رغبات والهدف .ولذلك ، في تسويق منتج لمعرفة من المستهلكين ، وكيف سيكون مستخدمي هذه المنتجات .الشيء الرئيسي للشركة للفوز بنجاح قلوب المستهلكين ضروري لفهم كيفية شراء أنماط السلوك .عملية المستهلك قرار الشراء تتأثر بعوامل عدة ، من بين أمور أخرى ، والجماعات المرجعية ، والطبقة الاجتماعية ، والسمات / نمط الحياة الدافع ، والإدراك.

الهاتف المنتج هو منتج للتكنولوجيا في شكل أدوات الاتصال شيوعا هي عادة ما تسمى الهواتف النقالة .لمنتج الاندونيسية الهاتف الناس أي عناصر جديدة لهذا المنتج منذ فترة طويلة في الحاضر وتقريبا جميع مناحي الحياة استخدامها .ليس في الوقت الراهن الهاتف تستخدم فقط كوسيلة من وسائل الاتصال ولكنها تستخدم أيضا لزيادة هيبة واتبع اتجاه أو نمط الحياة .ذلك هو منتج للهاتف المحمول الذي ينمو حاليا بشكل سريع .سوف منتجات نوكيا الهاتف المحمول التي هي دائما مختلف الابتكارات تكون قادرة على جذب الزبائن .في هذه الحالة ، سيكون المستهلكون المدللة مع مجموعة متنوعة من المنتجات التي هي مثيرة جدا للاهتمام.

تبحث هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين (ص (، الذي يتضمن إشارة عامل مجموعة (x1) ، الطبقة الاجتماعية .(X2) السمات / لايف ستايل (X3) ، والدافع (x4) ، والتصور (X5) .بمنتج نوكيا الخاص بك .وقد أجريت هذه الدراسة في مدرسة داخلية الطلاب مالانغ هدى .Miftahul التقنيات المستخدمة في أخذ العينات في هذه الدراسة هو عرضي أخذ العينات .وكان عدد العينات المستخدمة في هذه الدراسة ٦٢ المستجيبين .نموذج أسلوب التحليل هو اختبار الفرضيات والانحدار الخطي متعددة .سابقا ، واختبار مدى صحة ومصداقية ، واختبار الافتراض التقليدي ، اختبار لاختبار multicolinearity الطبيعية والبيانات البحثية.

ويمكن ملاحظة وبناء على نتائج هذه الدراسة أن الفريق المرجعي المتغير (x1) ، الطبقة الاجتماعية .(X2) السمات / لايف ستايل (X3) ، والدافع (x4) ، والتصور (X5) له تأثير إيجابي وكبير على قرار الشراء صنع منتجات نوكيا للهاتف المحمول في المدارس الإسلامية الداخلية Pondok Miftahul مالانغ هدى .أكبر تأثير على قرار الشراء تصنيع منتجات هواتف نوكيا هو متغير تحفيزية.(x4)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha dewasa ini seiring dengan masuknya era globalisasi dan perkembangan dunia akhir-akhir ini yang disertai dengan kemajuan teknologi, dengan sendiri akan mengakibatkan semakin tajamnya persaingan, baik dalam dunia industri manufaktur atau jasa. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba memenangkan pasar persaingan karena pemasaran merupakan ujung tombak usaha yang biasanya dijadikan tolak ukur dari keberhasilan usaha.Inti dari pemasaran adalah pemuasan kebutuhan konsumen.Dalam pemuasan konsumen, konsumen adalah objek yang dijadikan sasaran pasar, maka sangat penting sekali bagi perusahaan untuk memahami konsumen.

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan pesaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Bagi masyarakat Indonesia produk ponsel sudah bukan merupakan barang yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir semua lapisan

masyarakat menggunakannya. Saat ini ponsel tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga digunakan untuk meningkatkan prestise dan mengikuti trend atau gaya hidup. Begitu juga dengan produk ponsel yang sekaramg ini sedang berkembang pesat. Produk ponsel Nokia yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Nokia terus berupaya mencipakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen.Berbagai merek ponsel yang banyak beredar dipasaran antara lain Siemens, Sony Ericcson, Samsung, Motorola, dan sebagainya.

Menurut hasil market survey yang dilakukan oleh Pixel Research (2006) terhadap responden pengguna ponsel di Jakarta baru-baru ini diketahui bahwa merek ponsel yang paling diingat adalah Nokia (61%), Sony Ericcson (22%), Samsung (6%), dan sisanya ditempati Motorola, Siemens, dan Philips. Disini terlihat bahwa Nokia masih merajai benak konsumen.

Bagi sebagian besar santri, ponsel sangat membantu kegiatan komunikasi dengan orang tua, teman maupun dosen. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan ponsel untuk saling memperebutkan pangsa pasar dengan cara menarik konsumen melalui *brand image* yang positif.

Di Pondok Pesantren Miftahul Huda yang menggunakan ponsel Nokia merasakan kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan misalnya model ponsel, harga yang relatif terjangkau, dan sudah lamanya merek tersebut beredar di pasaran. Ponsel Nokia juga memudahkan cara pemakaiannya daripada ponsel

lainnya. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan ponsel Nokia dapat merebut pangsa pasar.

Manfaat pelayanan jasa pada usaha penjualan ponsel semakin penting, sehingga diperlukan pihak manajemen maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu : pertama faktor ekstern (kekuatan sosial dan budaya), meliputi kultur, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Kedua faktor intern (kekuatan pribadi psikologis) meliputi kepribadian, konsep diri, motivasi, pengetahuan, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Dengan mengetahui kekuatan yang mempengaruhi pembelian konsumen, maka perlu diadakan penelitian sehingga dapat diketahui perilaku konsumen tersebut dalam pembelian produk ponsel.

Adapun alasan yang melatar belakangi mengambil lokasi penelitian pada Pondok Pesantren Miftahul Huda adalah dalam Pesantren ini sangat berpotensi dalam penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi karena sebagian besar santri adalah pendatang. Sebagaimana di tempat yang lain pada umumnya ponsel sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi lebih dari itu ponsel sudah menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan sebagai bagian dari kebutuhan akan informasi yang cepat dan murah.

Masyarakat tentunya akan memilih produk ponsel yang mempunyai banyak keunggulan. Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat baik berasal dari iklan penjual, anggota keluarga atau teman yang telah memakainya atau pun dari sumber informasi lain maka mereka mempunyai banyak pilihan.

Harapan yang ada, dengan memilih produk dari ponsel oleh masyarakat adalah berbagi kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan biaya yang ekonomis.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik membahas masalah penelitian tentang :**"Analisis Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)."**

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu rumusan permasalahan yaitu :

1. Apakah faktor-faktor perilaku konsumen (kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan persepsi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia.
2. Faktor-faktor perilaku konsumen manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda.

1.3. Tujuan Penelitiandan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen (kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan persepsi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen (kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan

persepsi) mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan,hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan Nokia. Faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen terhadap pembelian.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat pendidikan juga menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran serta melatih untuk dapat menerapkan teori yang diperoleh diperkuliahan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat dijadikan bahan mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil PenelitianTerdahulu yang relevan

Dari hasil penelitian Wahyudi (2002) yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Melakukan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna" disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih produk rokok Sampoerna pada penelitian dioperasionalkan melalui variabel : kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengamatan dengan variabel terikat keputusan memilih produk rokok Sampoerna (Y). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kelas sosial karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,234 di mana variabel kelas sosial mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya.

Dari hasil penelitian Siswanto (2003) yang berjudul "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembeian Produk Ponsel Sonny Ericson" disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih produk ponsel Sony Ericsson pada penelitian dioperasionalkan melalui variabel : kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, kepribadian/gaya hidup, motivasi, pengamatan dengan variabel terikat keputusan memilik produk ponsel Sonny Ericson (Y). Sedangkan variabal yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kepribadian/gaya hidup karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,307 di mana variabel kepribadian/gaya hidup

mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya.

Sedangkan perbedaan dari penelitian dari Wahyudi dan Siswanto dengan penelitian yang penulis lakukan ini adalah : bahwa penelitian terdahulu pada Wahyudi tersebut objek penelitiannya adalah sektor produk, dalam hal ini adalah produk rokok Sampoerna. Sedangkan penelitian terdahulu dari Siswanto objek penelitiannya adalah pembeli produk ponsel Sony Ericsson.Sedangkan yang penulis lakukan adalah obyek penelitian pembeli produk ponsel Nokia pada santri Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Adapun perbedaan hasil penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama peneliti	Judul	Lokasi	Metode analisis	Hasil penelitian	Saran-saran
1	Wahyudi (2002)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Melakukan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna	Pabrik Rokok Sampoerna	Regresi	Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kelas sosial karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,234 di mana	Perusahaan perlu meningkatkan dan mendukung kualitas pelayanan

					variabel kelas sosial mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya	
2	Siswanto (2003)	Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembeian Produk Ponsel Sonny Ericson	Pabrik Ponsel Sonny Ericson	Regresi	variabal yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel kepribadian/gaya hidup karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,307 di mana variabel kepribadian/gaya hidup mempunyai nilai koefisien regresi yang	Perlunya menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harga yang dibayarkan

					terbesar dibandingkan peubah bebas lainnya.	
3	Hoesni Ubaidillah (2010)	Analisis Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia	Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang	Uji hipotesa		

Sumber :Data diolah, Agustus 2010

2.2. Kajian Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran adalah "suatu proses dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" (Kotler, 1997:8).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton,1995:10).

Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses tukar-menukar antara individu untuk membeli kepuasan satu sama lainnya. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk proses pertukaran. Definisi manajemen pemasaran : "Sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program–program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan organisasional." (Nurmawan, 1997:10)

Manajemen pemasaran adalah "program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran *(target buyer)* untuk mencapai tujuan organisasional." (Nurmawan, 1999:10)

Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai program-program untuk menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran *(target buyer)* untuk mencapai tujuan organisasional tersebut.

3. Pengertian Produk

Definisi produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen" (Tjiptono, 1999:09). Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, meliputi : objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide" (Nurmawan, 1997:05).

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

4. Pengertian Minat Konsumen

Mempengaruhi minat konsumen yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang diperoleh. Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada pengambilan keputusan yang ditawarkan oleh produsen. Minat konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana.

Minat konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/ menggunakan jasa.

Sedangkan pengertian lain adalah; Minat merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi minat adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Minat merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan. Sadeli dan Ukas (2000:52)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang

setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Adapun faktor-faktor yang menjadi harapan konsumen (pelanggan) adalah sebagai berikut :(Yoeti 1999:41-44)

1. *Conformance to Product or Service Requirements*

   Pelanggan menginginkan produk yang dibelinya itu ada standar spesifikasi dari industri yang disahkan oleh instansi yang berwenang.

2. *Competitive Price*

   Kepuasan pelanggan juga termasuk masalah harga barang dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan lebih menyukai kualitas yang baik daripada harga yang murah tetapi kualitas tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

3. *Quality and Reability*

   Pelanggan menginginkan barang yang tidak hanya kelihatanya bagus, tetapi juga dapat dipercaya dan dengan kualitas yang tidak disangsikan lagi.

4. *Delivery*

   Cara penyampaian atau pengiriman barang kepada pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. *After Sales Service*

   Pelayanan purna jual sangat penting bagi pelanggan, terutama untuk barang yang tahan lama.

   Ada 5 (lima) langkah secara psikologis yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian, yaitu :(Yoeti 1999:45)

1. *Display*

   Pajanglah barang-barang di etalase secara baik dan menarik, sehingga menarik orang untuk *window shopping.*

2. *Interest*

   Membuat sedemikian rupa supaya orang lebih tertarik dengan barang yang dipajangkan di etalase dengan mencantumkan harga, atau manfaat yang diberikan barang tersebut.

3. *Desire*

   Dengan hanya memperhatikan barang yang dipajang itu timbul keinginan calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. *Trust*

   Pelanggan membeli suatu barang berdasarkan kepercayaan *(trust)* yang hampir selalu dipengaruhi oleh penjual, reputasi, toko, merek terkenal, dan kualitas produk itu sendiri.

5. *Satisfaction*

   Kepuasan waktu melakukan pembelian bergantung pada pelayanan yang diberikan, sedangkan kepuasan dalam memakai atau menggunakan barang tersebut karena kualitasnya baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

5. Pengertian Perilaku Konsumen

Yang dimaksud perilaku konsumen adalah : "Sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa." (Mangkunegara, 2002:3)

Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang atau jasa. (Landon dan Bettta yang dikutip oleh Mangkunegara, 1997:3)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu interaksi yang dinamis antara kesadaran dan pengertian, perilaku serta peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka. (American Marketing Association, 1993:19)

Dari definisi di atas, maka bisa dilihat bahwa perilaku konsumen itu angatlah luas dan selalu berubah-ubah sepanjang waktu baik secara kelompok, individu maupun keduanya.Tindakan dari masing-masing orang bukan saja tergantung dari sifat kebutuhan itu sendiri tetapi juga didominasi oleh lingkungan dan latar belakang sosial individu berada.

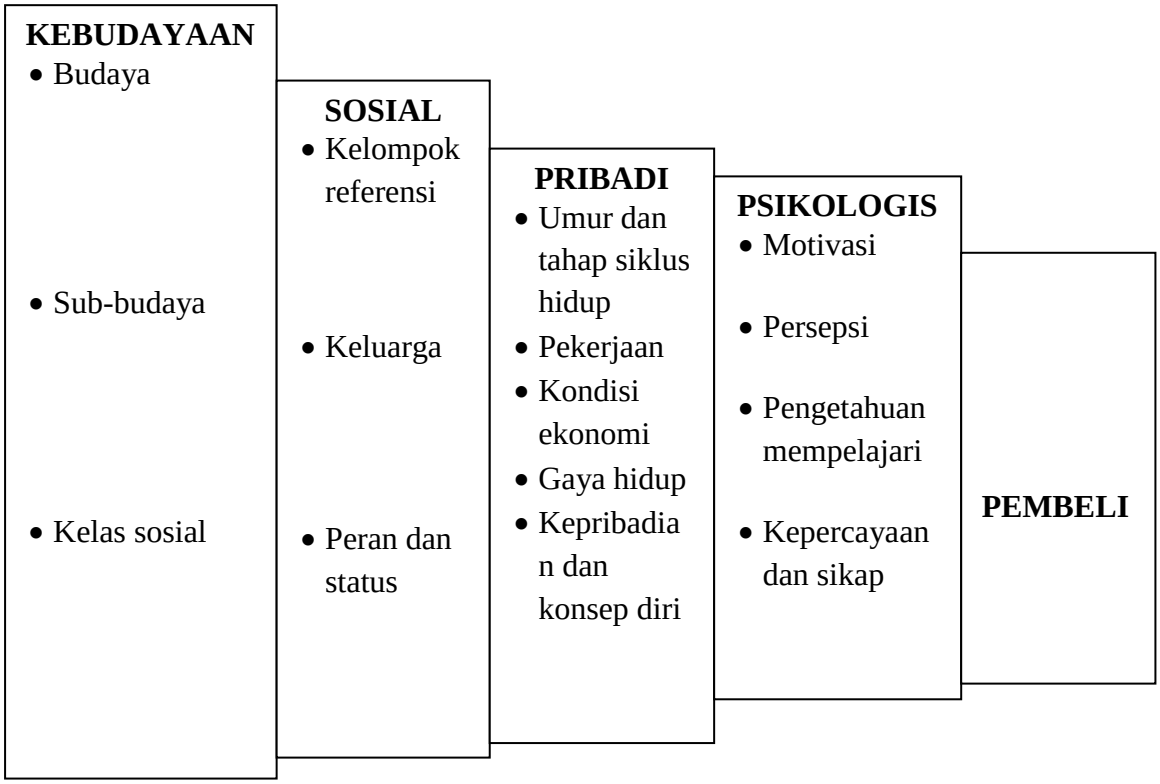
6. Faktor–faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kultur, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan, untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. (Nurmawan, 1997:154)

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Nurmawan (1997:154)

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya adalah karakteristik yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2) Sub-budaya

Sub-budaya adalah budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub-budaya mencakup : kebangsaaan, kelompok, ras, agama, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Merupakan bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial adalah : “Divisi/kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.” (Tjiptono, 1999:225)

Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu yang tidak dapat mengubah

keanggotaan kasta mereka.Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

Berdasarkan pembelian tersebut, maka kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c) Golongan bawah

Yaitu termasuk dalam golongan ini antara lain : pegawai rendah, buruh pabrik, tukang becak, dan pedagang kecil. Swastha (1991:68)

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Perilaku konsumen antara yang satu dengan yang lain berbeda. Oleh karena itu sangatlah penting bagi pihak pemasaran untuk mengetahui adanya perbedaan kelas sosial tersebut sehingga dapat mempermainkan strategi pemasaran.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-fakfor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran status sosial konsumen.

1) Kelompok referensi adalah “kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.” (Nurmawan, 1997:161)

   Adapun kelompok panutan dapat dibagi menjadi tiga :

   a) *Primary group,* yaitu kelompok, teman dekat, teman sekerja, pimpinan informal.
   b) *Secondary group*, yaitu terdiri dari kelompok profesional, *kelompok* sosial dan kelompok sejenis.
   c) *Aspirational group,* yaitu terdiri dari pahlawan olah raga, artis film, tokoh-tokoh kesukaan pada saat itu.

2) Keluarga merupakan peranan yang paling besar pada tingkah laku, sikap dan pendapat seseorang dalam berkomunikasi sehari-hari adalah keluarga.Hal ini disebabkan keluarga adalah kelompok yang pertama kali membina sikap dasar seseorang, selain itu dalam pembelian sesuatu produk ataupun jasa, sangat dipengaruhi oleh adanya keluarga. Orientasi keluarga menunjukkan keterlibatan suami istri serta anggota keluarga lainnya dalam proses pengambilan keputusan.

   Keluarga adalah “anggota yang paling dekat sehingga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh karena pada keluarga manusia pertama kali dibentuk.” (Nurmawan, 1997:229)

3) Peran dan Status seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti: keluarga, perkumpulan, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status.Peran adalah

"kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu." (Nurmawan, 1997:162)

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kerahaman atau suka bergaul, defensif dan kemampuan beradaptasi. (Sindoro, 1996:150)

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

1) Umur dan tahap siklus hidupadalah tahap-tahap yang akan dilalui manusia dari mulai kanak-kanak, dewasa, hingga tua di sepanjang masa.
2) Pekerjaan: Pekerjaan yang akan menghasilkan pendapatan seseorang akan mempengaruhi pada konsumsinya, sehingga perusahaan melakukan spesialisasi dalam menawarkan produknya.
3) Kondisi ekonomi: Pembelian atas suatu barang dan jasa tidak akan lepas dari kondisi ekonominya. Di mana dengan kondisi ekonomi yang memadai

dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kondisi ekonomi meliputi: pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan, kekayaan, hutang (kemampuan untuk meminjam) dan pendirian terhadap belanja.

4) Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.Gaya hidup menunjukkan sesuatu yang lebih berkelas sosial dan gaya hidup juga melukiskan "keseluruhan orang" yang berintegrasi dengan lingkungannya.

5) Konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Pengetahuan tentang konsep diri ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek, *image* penjualan ataupun tujuan periklanan.Dengan demikian tujuan mempergunakan teori konsep diri dalam kaitannya perilaku konsumen adalah membandingkan antara deskripsi konsep diri yang dibuat, dengan keterkaitan akibat adanya periklanan dan merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu.Bisa biogenic, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan *psychogenic* muncul dari ketegangan psikologis,

seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa diterima di lingkungan masyarakat.

Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya dapat dibedakan menjadi beberapa bagian.

a) Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian terdapat dua motif pembelian yaitu :
   (1) Motif pembelian primer
   (2) Motif pembelian selektif.

b) Menurut faktor-faktor penyebab seseorang melakukan pembelian, yaitu:
   (1) Motif personal
   (2) Motif emosional.(Swastha, 1991:7).

2) Persepsi

"Persepsi dirumuskan sebagai proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia" (Nurmawan, 1997:169). Tiap-tiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu hal, keadaan ini akan menyebabkan tingkah laku yang berbeda pula, dan keadaan ini juga dapat disebabkan oleh masa lalunya. Misal : persepsi seseorang tentang harga yang mahal adalah cerminan dari kualitas produk yang tinggi.

3) Proses Belajar

Merupakan perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman masa lalu.Belajar menggambarkan perubahan dari perilaku

seseorang yang bersumber dari pengalamannya, di mana perubahan perilaku tersebut tetap dan bersifat fleksibel. Arti penting dari praktis teori belajar bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan menggunakan dorongan yang kuat dengan menggunakan syarat motivasi dan dengan menggunakan penguatan positif.

Definisi pengetahuan adalah "wawasan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman." (Tjiptono, 1999:242)

Teori pengetahuan mengajarkan pemasar agar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk karena perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan *(drive)*, rangsangan *(stimuli)*, petunjuk-petunjuk penting jawaban *(clues)*, faktor penguat *(reinforcement)* dan tanggapan *(responses).*

4) Sikap *(Attitudes)*

"Sikap adalah keadaan jiwa (mental) dan keadaan berfikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku." (Swastha, 1991:92)

Jadi sikap adalah memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya.Sikap merupakan topik yang penting untuk diketahui oleh bagian pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh setiap orang.

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.Keadaan jiwa seseorang sangat dipengaruhi oleh tradisi kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

7. Pengambilan Keputusan dalam Pembelian

Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah proses, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasikan sifat dari proses yang bersangkutan. Misalnya, pembelian sebuah tempat tinggal baru oleh seorang konsumen biasanya memerlukan pemecahan masalah secara ekstrem. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu keputusan yang dapat diidentifikasikan pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan membeli atau tidak akan suatu produk, lebih-lebih untuk keperluan orang banyak, maka akan memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan. Secara garis besar dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli :

1. Peranan Membeli
   a. Pengambilan inisiatif *(inisiator)*

      Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi *(influencer)*

Seseorang yang memberikan suatu pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan *(decider maker)*

Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, bagaimana membeli, di mana membeli.

d. Pembeli *(buyer)*

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai *(user)*

Pemakai adalah seseorang yang beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Dengan begitu perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang memegang peran-peran ini karena hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam merancang produk dan menentukan isi pesan iklan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi.

2. Tipe-tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe kepuasan membeli.Terdapat banyak perbedaan antara membeli produk yang harganya mahal dengan produk yang berharga murah.Semakin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli.

Empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek, yaitu;

1. Perilaku pembelian kompleks

   Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek produk yang ada.Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian

   Kadang-kadang sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek.Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

   Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

   Dalam beberapa situasi, membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih suatu merek tanpa melakukan penilaian. Namun dalam waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasanya dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencoba-coba.Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan. Tjiptono (1999:246)

5. Meneliti Proses Keputusan Membeli

   Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada konsep pemasaran, akan selalu berusaha untuk meneliti proses keputusan membeli untuk produk/merek produk tersebut. Pemasar perlu menanyakan kepada konsumen, kapan pertama kali mengenal jenis produk dan merek produk tersebut, apa dasar kepercayaan terhadap produk, bagaimana keterlibatan konsumen terhadap produk, bagaimana konsumen membuat pilihan dan seberapa besar kepuasan yang dirasakannya setelah melakukan pembelian.

   Untuk mengetahui tahapan-tahapan yang khas dalam proses membeli produk, maka pemasar perlu melakukan instropeksi terhadap

kemungkinan perilaku mereka sendiri, meskipun pemanfaatannya terbatas (metode instrospektif). Pemasar dapat mewawancarai sejumlah kecil pembeli yang ada sekarang, meminta pembeli untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan mereka membeli suatu produk (metode restrospektif). Pemasar juga dapat menjumpai beberapa konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dan meminta mereka untuk mengungkapkan secara teliti bagaimana mereka melewati proses pembelian (metode prospektif).

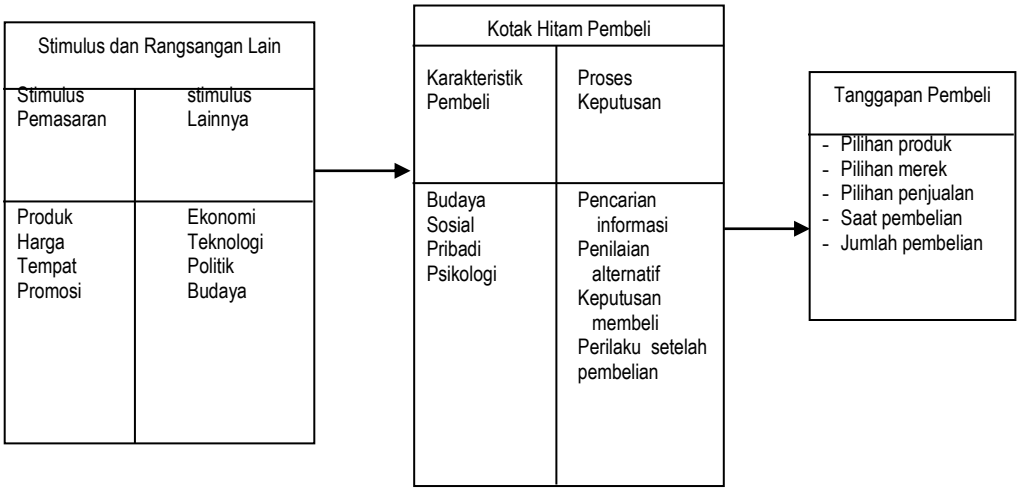
Atau pemasar dapat menanyakan kepada satu kelompok konsumen untuk menggambarkan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode prespektif). Setiap metode menghasilkan suatu kesimpulan tentang bagaimana pembeli menempuh langkah-langkah dalam proses pembelian, sehingga perusahaan dapat mengetahui cara yang tepat untuk mendekati konsumen dari produk yang ditawarkan.

8. Model Perilaku Konsumen

Secara keseluruhan model perilaku konsumen terlibat pada bagan di bawah ini:

Gambar 2.2

Model Terperinci Perilaku Pembeli



Sumber : Sindoro (1996:143).

Ada tiga komponen yang terdapat pada perilaku konsumen, yaitu :

a. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi (bauran pemasaran) serta rangsangan lainnya.
b. Kotak hitam pembeli. Mengandung dua hal yaitu :
    1) Karakteristik pembeli bereaksi terhadap rangsangan-rangsangan itu.
    2) Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.
c. Tanggapan pembeli yang terdiri dari :
    1) Pilihan produk
    2) Pilihan merek

3) Pilihan penjualan

4) Saat pembelian

5) Jumlah pembelian.

9. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Latar belakang konsumen akan mempengaruhi pola konsumen untuk melakukan suatu pengambilan keputusan. Seperti yang telah dijelaskan bahwa kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan persepsi mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan, termasuk juga pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia.

Perilaku konsumen dapat membentuk minat konsumen terhadap suatu tindakannya karena dalam perilaku konsumen terdapat proses penyesuaian diri seseorang berkenaan dengan perusahaan lingkungan. Sedangkan minat itu sendiri muncul dari keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya. Untuk memunculkan minat tersebut seseorang akan melalui suatu proses, di mana proses tersebut terbentuk dari kumpulan-kumpulan informasi yang diterima oleh konsumen.

Mempelajari perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

a. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
b. Membantu dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

c. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. Sutisna (2002:5).

2.3. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Pada prinsipnya setiap individu dalam syariat Islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia dengan cara mengkonsumsi rizki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Seperti dalam firman Allah SWT surat Al-A'raf, ayat 32.

قُلۡ مَنۡ حَرَّمَ زِينَةَ ٱللَّهِ ٱلَّتِيٓ أَخۡرَجَ لِعِبَادِهِۦ وَٱلطَّيِّبَٰتِ مِنَ ٱلرِّزۡقِ (الأعراف: 32)

Artinya:

"Katakanlah: Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik". (QS. Al-A'raf: 32)

Akan tetapi Islam membatasi pembolehan didalam melakukan konsumsi yaitu dengan tidak melampaui batas kewajaran, dengan cara:

a. Menggunakan harta secukupnya

Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat berproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat roda produksi niscaya akan terhenti dan selanjutnya perkembangan bangsapun akan terhambat.

Memiliki harta untuk disimpan, diperbanyak, lalu dihitung-hitung adalah tindakan yang dilarang. Ia merupakan penyimpangan petunjuk tuhan dan memungkiri keberadaan istikhlaf (Qardhawi, 1997: 138).

Sebagaimana dalam surat Al-Hadid, ayat 7.

وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

(الحديد :٧)

Artinya:

" Dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah swt telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman diantara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar ". (QS. Al-Hadid: 7)

Serta sabda Rasulullah SAW yang berbunyi:

عَنْ أَبَا أَمَامَة قَالَ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَاإِبْنَ آدَمَ: إِنَّكَ أَنْ تُبْذِلَ الْفَضْلَ خَيْرٌ لَكَ وَأَنْ تُمْسِكَ شَرٌّلَكَ،وَلاَ تُلاَمُ عَلىَ كَفَافٍ، وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُوْلُ

(رواه مسلم،١٧١٨﴾

Artinya:

" Dari Abu Amamah Wahai anak Adam, sesungguhnya kamu menafkahkan kelebihan (dari kebutuhan pokok) itu adalah lebih baik bagimu sedangkan menahannya (tidak menafkahkannya) adalah buruk bagimu, dan kamu tidak akan dicela karena berkecukupan (dapat menahan diri dari meminta kepada orang lain), mulailah dengan orang yang menjadi tanggunganmu ". (HR. Muslim, No. 1718)

عَنْ أَبِى أَسْمَاءِ قَالَ: قَالَ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَفْضَلُ دِيْنَارٍ يُنْفِقُهُ الرَّجُلُ: دِيْنَارٌ يُنْفِقُهُ عَلَى عِيَالِهِ، وَدِيْنَارٌ يُنْفِظُهُ عَلَى دَابَّتِهِ فِى سَبِيْلِ اللّهِ، وَدِيْنَارٌيُنْفِقُهُ عَلَى أَصْحَابِهِ فِى سَبِيْلِ اللّهِ.

(رواه مسلم، ١٦٦)

Artinya:

" Dinar yang paling utama yang dinafkahkan oleh seorang lelaki adalah dinar yang dinafkahkan kepada keluarganya, yang dinafkahkannya untuk kepentingan binatang kendaraannya dalam jihad fi sabilillah dan dinar yang dinafkahkan untuk teman-temannya di jalan Allah ". (HR. Muslim, No.166)

b. Tidak hidup boros dan mubazir

Islam sangat memerangi sikap hidup boros dan mubazir, karena al-qur'an melarang kita membelanjakan harta dan menikmati kehidupan ini dengan boros. Lebih dari itu, Allah SWT sendiri tidak menyukai para pemboros. Boros hampir sama dengan mubazir. Arti mubazir adalah menghambur-hamburkan uang tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan ganjaran pahala (Qardhawi, 1997: 155). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Israa', ayat 26-27

وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًاإِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا(الإسراء:٢٦ــ٢٧)

Artinya:

" Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhannya ". (QS. Al-Israa': 26-27)

Dan sabda Nabi SAW yang mengatakan:

عَنْ أَبِى الدَّرْدَاء عَنِ النَّبِى ص.م. مِنْ فِقْهِ الرَّجُلِ قَصْدُهُ فِى مَعِيْشَتِهِ.(رواه أحمد، ٢٠٧٠٦)

Artinya:

" Dari Abu Darda berkata Nabi saw: Termasuk dari kefakihan seseorang adalah berhematnya dalam penghidupannya ". (HR. Ahmad, No. 20706).

عَنْ عَبْدِ اللّهِ بْنِ عَمْرٍ وَ أَنَّ رَسُولَ اللّهِ صَلْعَمْ قَالَ: كُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَاللْبِسُوْا وَتَصَدَّقُوْا مِنْ غَيْرِ مَخِيْلَةٍ وَلاَسَرَفٍ، فَإِنَّ اللّهَ يُحِبُّ أَنْ يَرى نِعْمَتَهُ عَلىَ عَبْدِهِ. (رواه أحمد، ٦٤٢١)

Artinya:

" Dari Abdullah bin Umar berkata Rasulullah saw: Makanlah, minumlah, berpakaianlah dan bershadaqahlah tanpa kecongkakan dan berlebih-lebihan, karena sesungguhnya Allah suka melihat ni'mat-Nya atas hamba-Nya". (HR. Ahmad, No.6421)

c. Tidak hidup mewah

Sebagaimana Islam menyerang sikap boros dan tindakan mubazir, Islam juga memerangi sikap mewah dan kemewahan. Kemewahan yang dimaksud adalah tenggelam dalam kenikmatan dan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan (Qardhawi, 1995: 244).

Sedangkan dalam hadist Nabi SAW dinyatakan:

عَنْ أَبُوْ شَيْبَة الجُوْهُوْرِى عَنِ النَّبِى ص.م. شِرَارُ اُمَّتِيْ الَّذِيْنَ غُذُّوْا بِـالنَّعِيْمِ، اَلذِّيْنَ يَأْكُلُـوْنَ أَلْوَانَ الطَّعامِ، وَيَلْبَسُوْنَ أَلْوَانَ الشِّيَابِ، وَيَتَـشَدَّقُـوْنَ فِى الْـكَـلَامِ. (رواه والطبرانى، 105)

Artinya:

" Orang-orang yang paling buruk dari umatku adalah orang-orang yang dijejali kenikmatan, mereka yang makan dengan bermacam-macam makanan, berpakaian dengan bermacam-macam busana dan banyak bicara omong kosong." (HR. At-Thabrani, No. 104)

Dari penjelasan diatas maka dapatlah kita simpulkan bahwa Islam telah mewajibkan kepada pemilik harta untuk senantiasa menggunakan/menafkahkan harta dengan secukupnya untuk memenuhi kebutuhan dirinya, keluarganya maupun digunakan untuk menafkahkannya dijalan Allah SWT dan selama dalam membelanjakan/menafkahkan harta itu tidak merusak kemaslahatan orang banyak.

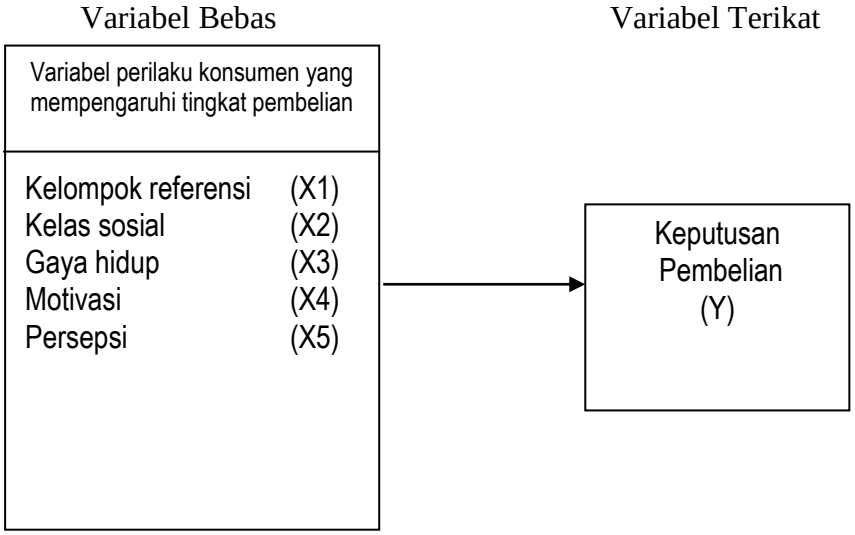
Disisi lain Islam juga membolehkan seorang individu untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, akan tetapi ia membatasi pembolehan ini dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan dan

kemewahan. Dengan kata lain, Islam sangat menganjurkan kepada setiap individu untuk selalu hidup sederhana serta hidup hemat dalam kehidupan sehari-hari.

2.4. KerangkaBerfikir

Gambar 2.3

Model Konsep



2.5. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Hipotesa adalah "pernyataan yang masih lemah kebenarannya masih perlu dibuktikan kenyataannya" (Hadi, 2001:257). Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Untuk mengarahkan penelitian ini dengan berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat diajukan penulisan hipotesa sebagai berikut :

a. Faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok referensi, kelas sosial, gaya hidup, motivasi dan persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang.
b. Indikator motivasi (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Pondok Pesantren Miftahul Huda, yang beralamat di Jalan Gading Pesantren No. 38, Malang, 65115 0341-582174. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah untuk melihat banyaknya santri yang menggunakan ponsel Nokia yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta baik berlandaskan teori yang diuraikan maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian ekspalanatori atau jenis penelitian uji hipotesa. Dalam uji hipotesa ini akan digunakan metode-metode tertentu yang sesuai dengan penelitian yang digunakan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori yang bentuk pengamatannya adalah pengamatan survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menurut tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan, jadi penelitian tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. (Sugiyono, 2001:10)

Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah berbentuk survei. Menurut Masri Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (editor)

(1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sedangkan menurut Nazir (1999:65) metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesa yang telah dirumuskan, sehingga akan diketahui hubungan dan pengaruh pada harga dan faktor psikologis terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan melihat data yang akan disampaikan maka penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan Sugiyono (2000:51) bahwa; "penelitian yang merumuskan hipotesa adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif"

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut Sudjana (1996:6) adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifat-sifatnya.

   Sedangkan menurut Sugiyono (2001:72); "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapokan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah para pengguna ponsel nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda Jl. Gading Pesantren No.38 Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono 2001:73). Sedangkan menurut Sudjana (1996:6) sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Arikunto (1998:117) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Populasi yang besar, menyebabkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang digunakan dalam populasi tersebut. Sampel dianggap sangat membantu dalam memperoleh data yang mempunyai populasi yang besar.

Menurut Mantra dan Kastro dalam Singarimbun dan Effendi (editor) (1995:150-152) terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam mernentukan besarnya sampeldalam suatu penelitian, yaitu:

a. Derajat Keseragaman (degree of homogenity) dari populasi.

   Semakin seragam populasinya maka semakin kecil sampel yang dapat diambil.

b. Presisi yang dikehendaki dari penelitian.

   Makin tinggi presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang harus diambil.

c. Rencana Analisa

Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, maka jumlah sampel tersebut belum tentu mencukupi.

d. Tenaga, biaya dan waktu.

Kalau menginginkan presisi yang tinggi maka jumlah sampel harus besar. Tetapi apabila dana, tenaga dan waktu terbatas, maka tidaklah mungkin mengambil sampel yang besar, oleh karena itu presisinya menurun.

Dikarenakan jumlah populasi terlalu banyak sekitar 450 orang. Maka disimpulkan jumlah sampel adalah 76 orang, pendapat ini diambil menurut teori Malhotra (1993:622), jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 x jumlah sub variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti minimal 76 responden yaitu (4x indikator sebanyak 19).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam metode penelitian ini menggunakan *accidental sampling/sampling* kebetulan. Dalam teknis ini yang dijadikan anggota sampel adalah apa atau siapa saja pembeli yang kebetulan dijumpai di tempat (Pondok Pesantren Miftahul HudaMalang). (Hadi, 2001:227).

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan objek penelitian atau santri yang berkesempatan mengisi kuisioner yang peneliti berikan. Adapun data ini antara lain : keputusan pembelian, kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan persepsi
b. Data sekunder adalah data yang didapat dari objek penelitian, buku bacaan dan literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas oleh penulis di dalam penyusunan skripsi. Yang termasuk data sekunder adalah : karakteristik tingkat pendidikan, karakteristik usia responden, karakteristik jenis kelamin responden, data kuisioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara adalah penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para santri yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data yang diperlukan.
2. Teknik Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu santri yang memakai ponsel Nokia sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat.
3. Teknik Kuisioner adalah serangkaian pertanyaan yang diserahkan secara langsung kepada responden yang ditemui secara langsung di Pondok Pesantren Miftahul HudaMalang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y) / Variabel Terikat

Yang dimaksud variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian untuk mengetahui tahap-tahap apa yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ponsel Nokia. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah :

1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen
2) Pencarian informasi
3) Penilaian dan seleksi
4) Alternatif pembelian.

a. Variabel Bebas (X)

1) Kelompok Referensi (X_1)

Variabel ini untuk mengetahui apakah kelompok yang selalu berinteraksi setiap hari dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian ponsel Nokia. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah:

a) Teman sejawat / teman santri
b) Keberadaan anggota keluarga
c) Periklanan.

2) Kelas Sosial (X_2)

Variabel ini untuk mengetahui apakah kelas sosial (kelas bawah, menengah, atas) yang ada di dalam masyarakat mempengaruhi dalam

melakukan pembelian ponsel Nokia. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah:

a) Besarnya kiriman orang tua
b) Pengetahuan yang dimiliki konsumen
c) Tingkat pendidikan konsumen

3) Kepribadian / Gaya Hidup (X_3)

Variabel ini untuk mengetahui apakah gaya hidup seperti perubahan mode atau trend dalam teknologi komunikasi mempengaruhi dalam penentuan pembelian ponsel Nokia. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah :

a) Perubahan gaya hidup
b) Ego/sifat.

4) Motivasi (X_4)

Variabel ini untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan oleh pihak Nokia untuk menarik konsumen atau mempertahankan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah :

a) Pelayanan di dalam ponsel
b) Harga yang sesuai dengan keinginan
c) Kualitas
d) Keinginan yang berasal dari lingkungan.

5) Persepsi (X_5)

Variabel ini untuk mengetahui apakah informasi dan rangsangan yang dilakukan oleh Nokia, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel ini digunakan skala ordinal.

Adapun indikatornya adalah :

a) Merek Nokia
b) Kemudahan dalam pemakaian
c) Purna jual.

3.8 IdentifikasiVariabel

Berdasarkan pokok dan rumusan hipotesis, variabel penelitian yang akan dianalisis, dikelompokkan menjadi 2 variabel :

1) Variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian
2) Variabel bebas (X) terdiri dari :
    a) X_1 adalah kelompok referensi
    b) X_2 adalah kelas sosial
    c) X_3 adalah kepribadian/gaya hidup
    d) X_4 adalah motivasi
    e) X_5 adalah persepsi.

Sedangkan dalam konsepnya, variabel-variabel diatas dapat dikonsepkan Sebagai berikut:

1) Y (Keputusan Pembelian)

Pengambilan keputusan pembelian yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 1997:170).

2) X_1 (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Swasta dan Handoko, 2000:68)

3) X_2 (Kelas Sosial)

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama, kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. (Simamora, 2002:7)

4) X_3 (Kepribadian/Gaya Hidup)

Kepribadian/gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia dalam mengekspresikan dalam aktivitas minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Nurmawan, 1997:160)

5) X_4 (Motivasi)

Motivasi artinya suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. (Irawan dan Wijaya, 1996:44)

6) X_5 (Persepsi)

Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, menaksirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia, persepsi merupakan suatu proses di mana konsumen menyadari dan mengintepretasikan aspek lingkungannya, baik intern maupun ekstern. (Kotler, 2001:248)

3.9 Model Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kemantapan suatu instrumen. Untuk mengetahui ketepatan apa yang ingin diukur, sbeuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan dengan hasil koefisien korelasi antara item dengan perubah dibandingkan dengan nilai kritis, jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya maka dapat disebut valid. Adapun rumusnya menurut Dajan (1996:336) adalah :

$$r = \frac{n\left[\Sigma XY\right] - \left[\Sigma X\, \Sigma Y\right]}{\sqrt{n\,.\,\Sigma X^2 - \left(\Sigma X^2\right)}\,.\,\sqrt{n\,.\,\Sigma Y^2 - \left(\Sigma Y^2\right)}}$$

Di mana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = variabel yang mempengaruhi (variabel bebas)

Y = variabel yang dipengaruhi (variabel terikat)

Kriteria yaitu : bila skor item secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (1998:170) adalah : "Menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik."

Jadi reliabilitas menunjuk pada keandalan sesuatu. Adapun jenis reliabilitas pada penelitian ini adalah reliabilitas internal dimana menurut Arikunto (1998:172) reliabilitas internal adalah "Reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan."

Menurut Nurgiyantoro (2000:297) suatu instrumen dikatakan andal apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Tehnik yang digunakan untuk mencari reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha* atau dikenal dengan *Alpha Cronbach,* karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai, rumus yang digunakan menurut Arikunto (1998:193) adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

b. Analisis Regresi Berganda

Di dalam penelitian ini yaitu Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada Pondok Pesantren Miftahul Huda, penulis menggunakan analisis statistik yaitu regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e}$$

Di mana :

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Kelompok referensi

X_2 : Kelas sosial

X_3 : Kepribadian/gaya hidup

X_4 : Motivasi

X_5 : Persepsi

a : Konstanta

b_i : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu (Lupiyoadi, 2000:199)

1. Uji Hipotesis

   a. Uji F

      Pengujian hipotesis I yaitu diduga variabel kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi, persepsi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia pada PP Miftahul Huda, Malang, penulis menggunakan uji F dengan rumus :

      $$F = \frac{ESS / (K - 2)}{RSS / (n - K)}$$ (Cooper dan Emory, 1999:145)

      Di mana :

      F = Nilai F_{hitung}

      ESS = *Expaned Sum Square* (Rata-rata Kuadrat Regresi)

      RSS = *Residual Sum Square* (Rata-rata Kuadrat Residual)

      K = Jumlah Variabel Bebas

      N = Jumlah data

      Rumusan hipotesis :

      Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

      Ha : minimal satu koefisien bi $\neq 0$

      Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

      b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) atau probabilitas < 0,05 maka : Ho ditolak (Ha diterima). Variabel bebas (X) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c) $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) atau probabilitas > 0,05 maka : Ho diterima (Ha ditolak). Variabel bebas (X) secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji t

Hipotesis II yaitu diduga variabel motivasi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia dengan menggunakan uji t.

$$t = \frac{bi}{Se\,(bi)}$$ (Cooper dan Emory, 1999:124)

Di mana :

t = Nilai t_{hitung}

bi = Estimasi Xi

Se(bi) = Simpangan baku koefisien regresi

Rumusan hipotesis dinyatakan dengan :

Ho : bi = 0

Ha : bi ≠ 0

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak (Ha diterima), artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

b) Apabila $t_{tabel} < t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas > 0,05 maka Ho diterima (Ha ditolak), artinya variabel bebas secara parsial tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

2. UjiAsumsi 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

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

2. Uji Multikolineritas

   Uji multikolinearitas adalah pengujian pada model regresi, dimana pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolineritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya nilai VIP (Variance Inflation Factor) melalui

progran SPSS. Nilai umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai toleransi < 0,01 atau sama dengan VIF >10. Dan sebaliknya apabila VIF <10 maka tidak terjadi multikolineritas.

BAB IV

PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Pondok Pesantren Miftahul Huda

Pondok Pesantren Mifatahul Huda (PPMH) – atau banyak orang menyebutnya dengan pondok Gading – berdiri hampir dua setenngah abad yang lalu, tepatnya pada tahun 1768. Pendirinya waktu itu adalah Kyai Munadi yang usianya mencapai 125 tahun yang sekaligus sebagai pengasuh selama hampir 90 tahun. Ketika Kyai Munadi wafat, pesantren diteruskan oleh putra tertua beliau, yakni KH. Isma'il. Sebagai generasi kedua, Mbah Isma'il mengasuh kurang lebih selama 50 tahun, dan pada usia 75 tahun beliau wafat. Karena Mbah Isma'il tidak mempunyai putra, maka pengelolahan pesantren ini dilanjutkan oleh menantu beliau, yaitu Kyai Yahya.

Pergantian tongkat estafet dari Mbah Isma'il kepada Kyai Yahya berhasil dengan baik. Di satu sisi, Kyai Yahya mampu menjaga dan mempertahankan system dan nilai khas pondok Gading yang selama ini di-*ugem* oleh para pengasuh dan para pendiri. Di sisi lain Kyai Yahya meletakkan fundamen pembaharuan revitalisasi pendidikan pesantren yang terus dianut hingga kini.

Sejak didirikan hingga dipimpin Mbah Isma'il, pondok Gading beserta pengasuhnya terkenal dengan kharismatik dan ilmu tasawufnya. Kharisma pondok Gading ini tersebar luas dikalangan masyarakat karena keluhuhran perilaku (teladan) Mbah Munadi dan Mbah Isma'il. Rasa hormat dari penguasa terus

berlanjut hingga masa pemerintahan kolonial Belanda maupun pemerintahan Jepang.

Kharisma ini terus dipertahankan oleh Kyai Yahya selama mengasuh pondok tersebut. Keberhasilan Kyai Yahya meneruskan dan mempertahankan kharisma pondok ini, antara lain disebabkan Kiyai Yahya lebih suka menggunakan pendekatan keilmuan dan *akhlaqul karimah* metode pengganti dalam menyelesaikan masalah. Cara ini cukup berhasil, karena dengan kharisma ilmu dan akhlaq itu, beliau mampu mengurangi terjadinya aksi kekerasan, baik antar masyarakat maupun antara santri dengan masyarakat di luar pondok.

Pondok Gading ini sekarang dilanjutkan oleh generasi setelah Kyai Yahya, yakni putra-putra dan menantu beliau, KH. Abdur Rahim Amrullah Yahya (Sebagai Dewan Pengasuh), KH. Abdur Rahman Yahya (Sebagai Dewan Pengasuh), KH. Ahmad Arif Yahya (Sebagai Kepala Madrasah), KH. Baidlowi Muslih (Sebagai Kepala Pondok) dan Ust. Shohibul Kahfi. Sekarang Pondok ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari pada dulu-dulunya, santri yang sekarang tinggal di sini berjumlah 764 santri dari berbagai kalangan, baik itu yang berstatus mahasiswa atau yang cukup mondok saja.

2. Tujuan Pondok Pesantren Miftahul Huda

Lembaga Pembina Jiwa Taqwalloh Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang bertujuan mencetak dan membentuk insan-insan yang bertaqwa, sholikh/sholihah berilmu dan beramal, berakhlaq mulia, penuh kedisiplinan, bertanggung jawab dan berkepribadian luhur.

4.2 KegiatanPondokPesantren Miftahul Huda

1. Kegiatan Ritual (ibadah)

Tabel. 4.1
Kegiatan Ritual (Ibadah)

No	Kegiatan	Waktu
1	Jamaah sholat maktubah	Setiap waktu sholat
2	Pembacaan Surat Yasiin	Setiap ba'da sholat subuh
3	Pembacaan tahlil	Setiap malam jum'at(ba'da Magrib)
4	Khususiyah	Setiap jum'at (ba'da sholat ashar)
5	Pembacaan manakib	Setiap tanggal 11 hijriyah (ba'da maghrib)
6	Haul KH.M.Yahya dan K.A Dimyati	Setiap hari ahad.minggu terakhir bulan syawal
7	Haul Syeh Abdul Qodir Al-Jailani	Bulan rabius tsani
8	Baiat Thoriqoh	Insidental

Sumber : Data PP.Miftahul Huda

2. KegiatanPendidikan

Tabel. 4.2
Kegiatan Pendidikan

No	Kegiatan	Waktu	Tempat	Keterangan
1	Pengajian kitab kuning	➢ Ba'da subuh ➢ Ba'da dhuha ➢ Ba'da shuha ➢ Ba'da ashar ➢ Ba'da maghrib	o Masjid o Dalem induk o Dalem barat o Masjid o masjid	o Wajib o Anjuran o Anjuran o Anjuran o Anjuran
2	Madrasah diniyah	Ba'da Isya'	Ruang madrasah, masjid, dan jerambah komplek	Wajib
3	Seni baca Al-qur'an	Jum'at sore	Aula	Anjuran
4	Seni baca Al-qur'an	Malam jum'at I	Masjid	Wajib
5	Dibaiyah	Malam jum'at II	Masjid	Wajib
6	Khitobiyah	Malam jum'at III	Masjid	Wajib

7	Bahsul masail	Malam jum'at IV	Masjid	Wajib
8	Kreatifitas komplek	Ahad Pagi	Komplek	Wajib
9	Forum komunikasi	Malam jum'at V	Masjid	Wajib
10	Majelis Ta'lim	Jum'at pagi Ahad Pagi Ahad Pagi	Masjid Masjid Masjid	Umum Thoriqoh Umum
11	Pendidikan dan pelatihan umum	Insidental	Pesantren atau tempat luar	Anjuran

Sumber : data PP.Miftahul Huda

3. KegiatanFisik dan Sosial

Tabel. 4.3
Kegiatan Fisik dan Sosial

No	Kegiatan	Waktu	Tempat	Keterangan
1	Kerja bakti	Jum'at pagi	Lingkungan pondok	Wajib
2	Pengobatan	Senin, kamis, jum'at, sabtu	Poliklinik PPMH	Santri sakit
3	Donor darah	3 bulan sekali	Poliklinik PPMH	Anjuran
4	Bakti sosial	Menjelang haul	Berpindah-pindah	Sesuai kebutuhan
5	Pengajaran diluar	Setiap hari	TPQ dan MI diluar	Santri

Sumber : Data PP.miftahul huda

4.3 Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 76 santri Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang. Identitas responden diperoleh dari item pertanyaan nama, alamat, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Usia responden

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pada tabel 4.4 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 16 tahun	11	14,47%
17 – 21 tahun	20	26,31%
22 – 26 tahun	28	36,84%
>27 tahun	17	22,36%
Total	76	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (Agustus, 2010)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa mayoritas responden berusia 22 – 26 tahun yang berjumlah 28 responden dengan persentase sebesar 36,84%. Dari data tersebut diketahui bahwa pengguna ponsel Nokia di pondok pesantren Miftahul Huda Malang adalah santri yang berusia 22-26 tahun.

2. TingkatPendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang tehadap fenomena sosial yang ada disekitar dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan dalam usaha memenuhi kebutuhan.Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula pemahamannya terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktifitas. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam

mengambil keputusan pembelian ponsel. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Akhir	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD	2	2,65%
SMP	6	7,89%
SMA	14	18,42%
Diploma	23	30,26%
Sarjana S1,S2,S3	31	40,78%
Lain-lain	0	0%
TOTAL	76	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (Agustus, 2010)

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir sebagai Sarjana yaitu sebanyak 31 responden atau sebesar 40,78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa santri Pondok Pesantren Miftahul Huda adalah kalangan berpendidikan tinggi.

3. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden, kebutuhan waktu pekerjaan. Pada tabel 4.6 dijelaskan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Wiraswasta	17	22,36%
Pegawai Swasta	22	28,94%
Pelajar/Mahasiswa	37	48,68%
Lain-lain	0	0%
TOTAL	76	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah (Agustus, 2010)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yakni berjumlah 37 orang atau sebesar 48,68%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang adalah pelajar/mahasiswa.

4.4 Distribusi Jawaban Responden

Gambaran statistik item dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pertannyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden selengkapnya tersaji dalam tabel-tabel berikut:

4.4.1 Distribusi Frekuensi item Variabel Kelompok Referensi (X_1)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi (X_1)

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0%	10	13,2%	37	48,7%	29	38,2%	0	0%	3,25
X1.2	0	0%	9	11,8%	34	44,7%	33	43,4%	0	0%	3,32
X1.3	0	0%	11	14,5%	46	60,5%	19	25,0%	0	0%	3,11
Rata-rata Mean= 3,226											

Sumber : Data Primer yang Diolah (Agustus, 2010)

Keterangan:
X1.1 = Teman dekat
X1.2 = Keluarga
X1.3 = Periklanan

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean variabel referensi(X_1) sebesar 3,226 dapat

diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel referensi cukup mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia.

4.4.2 Distribusi Frekuensi item Variabel Kelas Sosial (X_2)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kelas Sosial (X_2)

	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
ITEM	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	2	2,6%	27	35,5%	17	22,4%	30	39,5%	0	0%	2,99
X2.2	4	5,3%	16	21,1%	22	28,9%	34	47,7%	0	0%	3,13
X2.3	1	1,3%	24	31,6%	34	44,7%	17	22,4%	0	0%	2,88
Rata-rata Mean= 3,00											

Sumber : Data Primer yang Diolah (Agustus, 2010)

Keterangan:
X2.1=Uang saku/kiriman orang tua
X2.2= pengetahuan konsumen
X2.3=Tingkat pendidikan

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean variabel kelas sosial(X_2) sebesar 3,00 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel kelas sosial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepribadian/Gaya Hidup(X_3)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepribadian/Gaya Hidup(X_3)

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	1	1,3%	14	18,4%	42	55,3%	19	25,0%	0	0%	3,04
X3.2.	1	1,3%	22	28,9%	36	47,4%	17	22,4%	0	0%	2,91
Rata-rata Mean = 2,975											

Sumber Data: Data Primer diolah(Agustus 2010)

Keterangan:
X3.1= Perubahan gaya hidup
X3.2= ego/sifat

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 2,975 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel gaya hidup cukup mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia.

4.4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi(X_4)

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Reponden Variabel Motivasi

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1	3	3,9%	15	19,7%	40	52,6%	18	23,7%	0	0%	2,96
X4.2	2	2,6%	13	17,1%	49	64,5%	12	15,8%	0	0%	2,93
X4.3	4	5,3%	11	14,5%	47	61,8%	14	18,4%	0	0%	2,93
X4.4	6	7,9%	19	25,0%	31	40,8%	20	26,3%	0	0%	2,86
Rata-rata Mean= 2,92											

Sumber Data: Data Primer diolah, (Agustus 2010)

Keterangan:
X4.1= Pelayanan/Fasilitas produk
X4.2= Harga yang sesuai
X4.3= Kualitas produk
X4.4=keinginan yang berasal dari lingkungan

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mean variabel motivasi (X_4) sebesar 2,92 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel motivasi cukup mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia.

4.4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi *(*X_5**)**

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1	1	1,3%	19	25,0%	22	28,9%	34	44,7%	0	0%	3,17
X5.2	2	2,6%	13	17,1%	25	32,9%	36	47,4%	0	0%	3,25
X5.3	2	2,6%	8	10,5%	28	36,8%	38	50,0%	0	0%	3,34
Rata-rata Mean = 3,253											

Sumber Data: Data Primer diolah, Agustus 2010

Keterangan:
X5.1=merk ponsel
X5.2=kemudahan dalam pemakaian
X5.3=purna jual

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mean variabel persepsi (X5) sebesar 3,253 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel persepsi cukup mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Nokia.

4.4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	1	1,3%	12	15,8%	41	53,9%	22	28,9%	0	0%	3,11
Y2	3	3,9%	33	43,4%	29	38,2%	11	14,5%	0	0%	2,63
Y3	1	1,3%	8	10,5%	40	52,6%	27	35,5%	0	0%	3,22
Y4	1	1,3%	19	25,0%	38	50,0%	18	23,7%	0	0%	2,96
Rata-rata Mean= 2,98											

Sumber Data: Data Primer diolah, (Agustus 2010)

Keterangan:
Y1= Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen
Y2= pencariaan informasi
Y3= penilaian dan seleksi
Y4= alternative pembelian

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mean variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,98 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang dapat diartikan bahwa rata-rata responden sudah merasa terpengaruh untuk membeli ponsel Nokia.

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X_1)

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X_1)

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Kelompok referensi	X1.1	0,831	0,000	0.776

(X1)				
	X1.2	0.861	0,000	
	X1.3	0.802	0,000	

Keterangan:
X1.1 = teman sejawat/teman santri
X1.2 = keberadaan anggota keluarga
X1.3 = Periklanan

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kelompok referensi (X_1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,776. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kelompok referensi (X_1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X_2)

Tabel 4.14

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X_2)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Kelas Sosial (X2)	X2.1	0,878	0,000	0,815
	X2.2	0,899	0,000	
	X2.3	0,782	0,000	

Keterangan:
X2.1=besarnya uang saku/kiriman orang tua
X2.2=Pengetahuan konsumen
X2.3=tingkat pendidikan

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kelas sosial (X_2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,815. Dengan demikian berarti bahwa

item pertanyaan untuk kelas sosial (X_2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian/Gaya Hidup (X_3)

Tabel 4.15

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian/ Gaya Hidup (X_3)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Kepribadian/ Gaya HidupX3	X3.1	0,883	0,000	0,740
	X3.2	0,899	0,000	

Keterangan:
X3.1= Perubahan gaya hidup
X3.2= ego/sifat

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kepribadian/gaya hidup (X_3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,740. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel kepribadian/gaya hidup (X_3) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.5.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X_4)

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X_4)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Motivasi (X4)	X4.1	0,589	0,000	0,723
	X4.2	0,588	0,000	
	X4.3	0,559	0,000	
	X4.4	0,490	0,000	

Keterangan:
X4.1= Pelayanan/fasilitas dalam ponsel
X4.2= harga sesuai keinginan
X4.3= kualitas
X4..4=keinginan yang berasal dari lingkungan

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel motivasi (X_4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,723. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel motivasi (X_4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X_5)

Tabel 4.17
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X_5)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Persepsi (X5)	X5.1	0,822	0,000	0,816
	X5.2	0,837	0,000	
	X5.3	0,914	0,000	

Keterangan:
X5.1=merk nokia
X5.2=kemudahan dalam pemakaian
X5.3= purna jual

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel persepsi (X_5)mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,816. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel persepsi (X_5) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

4.5.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha cronbach's
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,757	0,000	0,706
	Y2	0,647	0,000	
	Y3	0,653	0,000	
	Y4	0,764	0,000	

Keterangan:
Y1= Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen
Y2= pencarian informasi
Y3= penilaian dan seleksi
Y4= alternative pembelian

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,706. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) valid dan reliable untuk pengujian selanjutnya.

4.6 Pengujian Data

4.6.1 Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan pengujian data dengan memakai metode asumsi klasik adalah untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*/BLUE) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Oleh karena itu data yang akan diuji harus memenuhi

syarat-syarat sebagai berikut: pertama data harus berdistribusi normal, syarat pertama ini dapat diketahui dengan metode uji normalitas, kedua data tidak bersifat multikolinearitas, syarat kedua ini dapat diketahui dengan metode uji multikolinearitas

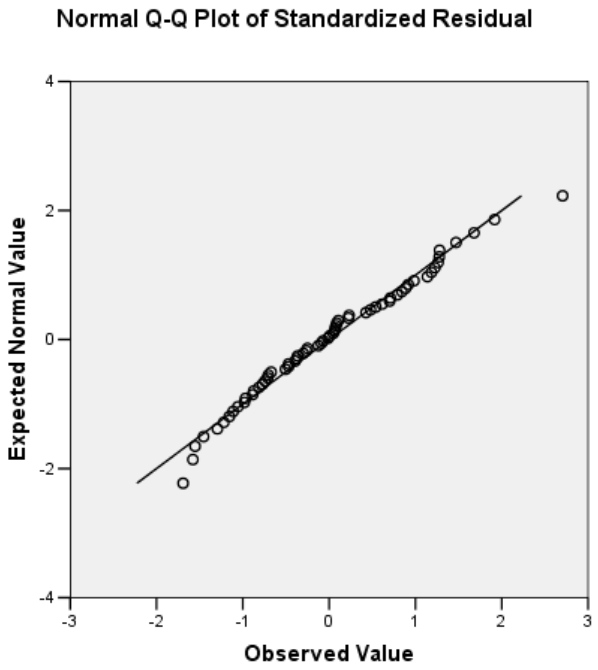
a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hal tersebut dapat diketahui dengan cara menguji model regresi dengan metode Uji Normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak, hal ini dapat dilihat melalui penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

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

1) 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.
2) 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 4.1
Grafik Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam persamaan regresi. Suatu model persamaan regresi tergolong tidak bias jika tidak terjadi multikolinearitas, maka perlu dideteksi apakah ada hubungan yang kuat atau tidak pada variabel bebas. Memeriksa apakah terjadi multikolinier dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel bebas.

Sebuah variabel bebas akan dianggap memiliki multikolinieritas yang tinggi dengan satu atau beberapa variabel bebas lainnya jika nilai VIF >10 (Imam Ghozali, 2006:91).

Dari pendapat ahli yang telah disebutkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila

VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)

VARIABEL	Nilai VIF	Keterangan
(X1)	1,556	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X2)	1,641	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X3)	1,392	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X4)	1,382	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X5)	1,401	Tidak terjadi Multikolinearitas

Keterangan :

- Jumlah data (observasi) =76
- Dependent Variabel Y

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

4.7 Analisis dan Interpretasi Data

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel kelompok referensi (X1), kelas sosial (X2),kepribadian/gaya

hidup (X3), motivasi (X4) dan persepsi (X5) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi

Variabel	*Unstandardize Coefficient*	*Standardize Coefficient* (Beta)	T_{hit}	Sig.	Keterangan
Constant	3,038				
Kelompok Referensi (X_1)	0,056	0,042	2,346	0,047	Signifikan
Kelas Sosial (X_2)	0,122	0,125	1,800	0,032	Signifikan
Kepribadian/ Gaya Hidup (X_3)	0,233	0,137	1,992	0,024	Signifikan
Motivasi (X_4)	0,349	0,392	1,675	0,010	Signifikan
Persepsi (X_5)	0,311	0,298	2,577	0,021	Signifikan
R	= 0,855				
R Squere	= 0,729				
Adjusted R Square	= 0,828				
F hitung	= 6,926				
F table	= 2,32468				
Sign. F	= 0,000				
α	= 0,05				

Keterangan;

- Jumlah data (observasi) = 76
- Dependent Variabel Y
- * signifikan pada level 5 %

Variabel terikat pada regresi ini adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5). Model regresi ($Y=bx_1+bx_2+.....bxn+e$) berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$Y= 3,038 + 0,056\ X_1 + 0,122\ X_2 + 0,233\ X_3 + 0,349\ X_4 + 0,311\ X_5 + e$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel independennya, Variabel kelompok referensi (X_1),kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3),motivasi (X_4) dan persepsi (X_5).

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah;

1) b1 = 0,056

   Jika variabel kelompok referensi (X_1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

2) b2 = 0,122

   Jika variabel kelas sosial (X_2), ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

3) b3 =0,233

   Jika variabel kepribadian/gaya hidup (X_3) ditingkatkan,maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

4) b4 = 0,349

   Jika variabel motivasi (X_4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

5) b5 = 0,311

   Jika variabel persepsi (X_5) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Dari tabel 4.20 pada kolom uji t merupakan hasil t hitung dari uji regresi, nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel 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 tabel di atas variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5) berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05.

4.7.2 Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan Adjusted R square sebesar 0,828 dengan demikian variasi perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5), sebesar 82,8%. Sedangkan sisanya 17,2% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (sebesar 0,828) menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah mewakili observasi.

4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variabel kinerja pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel dengan *Degree of Freedom* (df) ($v_1 = 5$; $v_2 = 74$).

Tabel 4.21

Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	keputusan
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup , motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian	F = 6,926 Sig F = 0,000 F_{Tabel} = 2,382	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Agustus 2010

Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup , motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.21 untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh kelompok referensi (X_1),kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada pengujian ini Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 6,926. Nilai ini lebih besar dari F tabel (6,926> 2,382). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5) terhadap keputusan pembelian.

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:

Tabel 4.22

Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial

N0	Hipotesis Alternative (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 2,346 Sig. t = 0,047 t_{tabel} = 1,673	Ha diterima/ Ho ditolak
2	Variabel kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 1,800 Sig. t = 0,032 t_{tabel} = 1,673	Ha diterima/ Ho ditolak
3	Variabel kepribadian/gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 1,992 Sig. t = 0,024 t_{tabel} = 1,673	Ha diterima/ Ho ditolak
4	Variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 1,675 Sig. t = 0,010 t_{tabel} = 1,673	Ha diterima/ Ho ditolak
5	Variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	t = 2,577 Sig. t = 0,021 t_{tabel} = 1,673	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Agustus 2010

1. Variabel kelompok referensi

   Varibel kelompok referensi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,346. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,346> 1,673). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kelas sosial

   Varibel kelas sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,800. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,800> 1,673). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kepribadian/ gaya hidup

   Varibel Kepribadian/ gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,992. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,992> 1,673).Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel Kepribadian/ gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Motivasi

   Varibel motivasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,675. Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,675> 1,673). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel Persepsi

   Varibel Persepsi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,577. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,577> 1,673). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel kelompok referensi, kelas sosial, kepribadian/gaya hidup, motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Motivasi (X_4) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien *Beta* terbesar yaitu sebesar 0,392 dan memiliki nilai signifikan paling kecil yaitu 0,010. 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,yang diduga variabel motivasi (X_4) paling dominan sudah terbukti, ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel Motivasi (X_4) sebesar 0, 392.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini merupakan penutupan dari uraian-uraian bab sebelumnya setelah menganalisis dan membahas permasalahan tentang perilaku konsumen. Dari hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji F dan uji t diketahui bahwa variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), kepribadian/gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5) secara simultan (bersama-sama) dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda.
2. Variabel motivasi (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda sudah terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang signifikan dari variabel motivasi (X_4), yaitu keinginan untuk membeli produk ponsel sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil

keputusan membeli ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda hendaknya dimanfaatkan oleh pihak manajemen produsen ponsel sebagai dasar untuk membangun *image* produk ponsel Nokia.

2. Dengan hasil pengolahan data stastistik dapat diketahui *adjusted R square* sebesar 0,828 menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1), kelas sosial (X_2), gaya hidup (X_3), motivasi (X_4) dan persepsi (X_5) mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia sebesar 82,8%, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu diteliti lagi variabel-variabel lain yang diperkirakan berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk ponsel Nokia di Pondok Pesantren Miftahul Huda. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan berkembangnya waktu, karena itu perusahaan harus lebih tanggap dan cepat menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tidak beralih ke produk ponsel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Arikunto, Suharsini. 1995. *Prosedur Penelitian* : Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan Ke 9. Edisi Revisi II. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

Cooper, Donald E. dan William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 2. Edisi Kelima. Alih Bahasa Widyono Soetjipto dan Uka Wirakarya Penerbit Erlangga.Jakarta.

Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik.* Jilid Kedua. Penerbit LP3ES.Jakarta.

Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Cetakan Ketiga BPFE. Yogyakarta.

Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 1991. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Keempat. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Hadi, Sutrisno. 2001. *Statistik.*JilidI. Cetakan Kedelapan Belas. Andi Offset. Yogyakarta.

Irawan dan Wijaya.1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus.* Edisi Kedua. Cetakan Pertama. BPFE.Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1999. *Marketing Management An Asian Perspective*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Jilid Satu. Penerbit Andy Offset.Yogyakarta.

Kotler, Philip. 1996. *Principles of Marketing*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Edisi Pertama. Jilid Pertama. Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta.

Kotler, Philip, Armstrong. 1999. *Prinsip – Prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. et.al. 1997.*Marketing Management*.Alih Bahasa Teguh dan Rony A. Rusli. Cetakan Pertama. Penerbit Andy Offset.Yogyakarta.

Kotler, Philip. Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Edisi Ketiga. Jilid.Pertama. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Lembaga Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Organisasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Penerbit Refika Aditama. Bandung

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit Eka Pratama. Jakarta.

Nurgiyantoro, Burhan. Gunawan dan Marzuki.2001. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial.*Cetakan 1.Gadjah Mada University Press.Yogyakarta.

Peter, J.P, Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi 2. Cetakan 4. Erlangga. Jakarta.

Sadeli, Lili M. dan Ukas Moman. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Edisi 1. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara.Jakarta.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Utama.Jakarta.

Siswanto, Edy.2003. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia.*Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Merdeka Malang.

Stanton, William I. 1995. Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Suroso. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sudjana. 1996. Metode Statistik. Edisi Keenam. Penerbit Tarsito. Bandung.

Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.

Sutisna.2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya.Bandung.

Wahyudi. 2002. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Melakukan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna. *Skripsi*. Fakutlas Ekonomi. Universitas Merdeka Malang.

Yoeti, Oka. 1999. Consumer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. CetakanI. Pradnya Paramita.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Terakreditasi "**A**"SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id; email : ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Hoesni Ubaidillah
NIM/Jurusan : 03220138/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	26 Juli 2010	Pengajuan Judul	
2.	1 Agustus 2010	Proposal	
3.	2 Agustus 2010	Revisi Proposal	
4.	5 Agustus 2010	Acc Proposal	
5.	14 Agustus 2010	Seminar Proposal	
6.	16 Agustus 2010	Revisi BAB I, II, III	
7	18 Agustus 2010	Acc BAB I, II, III	
8	19 Agustus 2010	Revisi BAB IV, V	
9	21 Agustus 2010	Acc Keseluruhan	

Malang, 24 Agustus 2010
Mengetahui
Dekan,

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Hoesni Ubaidillah

Tempat/Tanggal Lahir : Malang, 20 Oktober 1984

Alamat : Jl. Gading Pesantren Rt/Rw. 003/001 Kel. Gading Kasri Kec. Klojen Kota Malang

Telp. : 085649806075

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Pisang Candi II Malang
2. SLTPN 06 Malang
3. SMUI Alma'arif Singosari Malang
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 21 Agustus 2010

LAMPIRAN 1

Nomor Responden: ☐

KUESIONER

Kepada Yth.
Santri Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang
di tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim yang berjudul "Analisis Faktor–Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Pondok Pesantren Miftahul Huda Malang)". Saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda.Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Hoesni Ubaidillah

Petunjuk : Berilah tanda silang (**X)** pada jawaban yang paling anda anggap sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : …….
2. Alamat : …….
   …….
3. Usia :
   a. < 16 c. 22 - 26
   b. 17 - 21 d. > 27
4. Pendidikan Terahir :
   a. SD c. SMA e. Sarjana S1, S2, S3
   b. SMP d. Diploma D1, D2, D3 f. Lain-lain……
   (Sebutkan**)**
5. Pekerjaan :
   a. Pelajar/Mahasiswa c. Pegawai Swasta
   b. Wiraswasta d. Lain-lain……(Sebutkan**)**

Petunjuk : Berilah tanda silang (**X**) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan;

Skor; **1. Sangat tidak berpengaruh**
2. Tidak berpengaruh
3. Cukup berpengaruh
4. Berpengaruh
5. Sangat berpengaruh

Variabel Referensi (X_1)

No	Item pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah keberadaan teman sejawat atau teman santri mempengaruhi perilaku anda untuk membeli ponsel Nokia?					
2	Apakah keberadaan kerabat dekat atau anggota keluarga ikut berpengaruh dalam menentukan membeli produk ponsel Nokia?					
3	Banyak iklan produk ponsel Nokia, apakah anda menggunakan produk ponsel Nokia karena adanya ketertarikan yang berasal dari iklan tersebut. Bagaimana pendapat terhadap pernyataan tersebut?					

Variabel Kelas Sosial (X_2)

No	Item pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah besarnya uang saku atau kiriman dari orang tua akan mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
2	Apakah pengetahuan yang anda miliki akan mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
3	Apakah tingkat pendidikan konsumen akan mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					

Variabel Gaya Hidup (X_3)

No	Item pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah adanya perubahan gaya hidup mempengaruhi anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
2	Apakah ego/sifat anda mempengaruhi anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					

Variabel Motivasi (X_4)

No	Item pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Apakah pelayanan atau fasilitas di dalam produk ponsel Nokia akan mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
2	Dengan adanya harga yang sesuai, apakah mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
3	Apakah kualitas dari produk ponsel Nokia mempengaruhi keputusan anda dalam menentukan pilihan membeli produk ponsel Nokia?					
4	Sebagian santri menggunakan produk ponsel Nokia, apakah anda menggunakan produk ponsel Nokia karena adanya desakan atau dorongan keinginan yang berasal dari lingkungan sekitar. Bagaimana pendapat terhadap pernyataan tersebut?					

Variabel Persepsi (X_5)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Apakah merek Nokia mempengaruhi anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
2	Apakah kemudahan cara pemakaiannya, mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
3	Apakah purna jual Nokia, mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk Nokia?					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	**Item**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Apakah kebutuhan dan keinginan konsumen mempengaruhi dalam membeli produk ponsel Nokia?					
2	Apakah informasi yang ada ketahui mempengaruhi dalam membeli produk ponsel nokia?					
3	Apakah penilaian dari seleksi mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					
4	Apakah alternatif pembelian mempengaruhi perilaku anda untuk membeli produk ponsel Nokia?					

Lampiran 2.

Data Kuisioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2tot	X3.1	X3.2	X3tot	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4tot	X5.1	X5.2	X5.3	X5tot	Y1	Y2	Y3	Y4	Ytot
1	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	6	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14
2	2	2	2	6	1	2	3	6	3	3	6	2	3	3	2	10	2	3	3	8	2	2	3	2	9
3	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	5	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	3	2	3	11
4	2	3	3	8	3	4	4	11	2	3	5	2	2	1	4	9	3	4	4	11	4	4	3	3	14
5	4	4	2	10	3	1	2	6	3	4	7	4	3	4	2	13	4	4	4	12	4	3	4	2	13
6	3	3	3	9	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	4
7	2	2	2	6	3	3	2	8	3	4	7	3	3	4	3	13	3	3	3	9	2	2	3	2	9
8	3	2	3	8	2	2	3	7	3	2	5	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	2	2	3	10
9	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	2	11	2	3	2	7	3	3	2	3	11
10	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	6	3	3	2	2	10	3	3	2	8	3	2	3	3	11
11	2	4	4	10	4	4	3	11	3	3	6	2	3	3	3	11	2	2	3	7	3	3	3	3	12
12	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	4	3	3	2	2	10	2	2	2	6	2	2	3	2	9
13	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	4	4	4	2	14	3	3	3	9	4	2	3	3	12
14	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	3	3	16
15	3	4	2	9	2	2	2	6	4	4	8	4	3	3	2	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
16	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	4	2	2	3	2	9	2	4	2	8	2	2	2	3	9
17	2	3	4	9	3	3	3	9	4	3	7	2	3	4	1	10	3	1	1	5	3	2	2	3	10
18	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	6	3	3	3	2	11	3	3	3	9	2	3	3	3	11
19	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	5	3	2	3	3	11	2	2	2	6	2	2	2	3	9
20	2	2	3	7	2	1	3	6	2	2	4	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	3	2	3	11

21	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	5	3	2	3	3	11	2	3	3	8	3	3	2	4	12
22	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	3	3	3	2	11	2	3	3	8	3	3	3	3	12
23	4	3	3	10	3	3	4	10	4	2	6	3	3	3	2	11	3	2	2	7	3	3	4	2	12
24	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	7	3	3	4	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16
26	4	4	3	11	2	4	4	10	4	2	6	3	4	4	3	14	2	3	3	8	3	2	4	2	11
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	6	4	3	3	2	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12
29	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	6	4	3	1	3	11	3	4	4	11	3	3	3	2	11
30	3	3	3	9	2	2	3	7	3	2	5	4	4	3	1	12	2	3	3	8	2	3	4	2	11
31	4	4	4	12	4	4	2	10	2	2	4	3	3	3	2	11	4	4	4	12	3	4	4	4	15
32	4	3	3	10	3	4	3	10	3	2	5	3	3	4	2	12	2	3	3	8	3	4	4	4	15
33	4	3	3	10	4	3	3	10	3	2	5	2	3	2	1	8	3	4	4	11	3	2	4	3	12
34	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	7	4	3	3	1	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
35	3	3	3	9	2	1	2	5	2	2	4	2	2	3	1	8	3	2	3	8	3	2	3	3	11
36	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	2	12	3	4	3	10	4	4	4	4	16
37	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	6	3	2	3	3	11	4	4	4	12	3	2	3	3	11
38	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	3	14	2	3	3	8	4	3	4	4	15
40	3	3	3	9	2	2	2	6	4	3	7	3	3	3	3	12	3	2	3	8	2	2	4	4	15
41	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	8	4	2	3	4	13	4	4	4	12	3	2	3	3	11
43	3	3	3	9	4	3	2	9	3	3	6	2	3	2	3	10	2	2	3	7	3	2	3	3	11
44	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6	1	3	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	3	13
45	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	5	2	3	4	4	13	2	3	3	8	2	2	4	2	10

46	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	2	3	3	12	4	4	4	12	4	2	4	4	14
47	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	3	3	12
48	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	4	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	3	3	2	11
49	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	6	2	3	2	4	11	3	3	3	9	4	3	4	3	14
50	4	3	3	10	4	4	3	11	3	2	5	3	3	3	3	12	4	2	4	10	3	2	3	3	11
51	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	8	2	3	3	4	12	4	4	4	12	3	2	3	3	11
52	3	4	3	10	3	2	2	7	3	3	6	3	3	2	4	12	3	4	4	11	3	3	3	2	11
53	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	5	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	1	4	4	13
54	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	6	4	2	2	3	11	4	2	3	9	2	3	3	2	10
55	3	4	3	10	4	4	2	10	3	3	6	3	3	2	4	12	4	3	4	11	3	3	3	2	11
56	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	4	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	2	4	3	12
57	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	3	1	4	12	2	4	3	9	3	2	4	3	12
58	4	3	3	10	2	2	2	6	3	2	5	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	2	3	3	11
59	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	4	13	2	4	4	10	4	2	3	2	11
60	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	7	3	2	2	4	11	4	2	3	9	3	2	4	3	12
61	3	3	3	9	2	3	2	7	3	2	5	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	2	3	3	11
62	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7	3	1	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	3	11
63	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	8	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	2	3	3	11
64	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	3	14	2	2	3	7	3	2	3	3	11
65	3	4	3	10	2	2	2	6	4	3	7	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	3	13
66	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	3	4	3	4	14	2	3	3	8	2	2	4	2	10
67	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	8	4	2	3	4	13	4	4	4	12	4	2	4	4	14
68	3	4	3	10	4	3	2	9	3	3	6	2	3	2	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	12
69	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	6	1	3	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	2	11
70	3	4	3	10	3	4	3	10	3	2	5	2	3	4	4	13	3	3	3	9	4	3	4	3	14

71	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**	**4**	**2**	**3**	**3**	**12**	**4**	**2**	**4**	**10**	**3**	**2**	**3**	**3**	**11**
72	**3**	**4**	**3**	**10**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**3**	**6**	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**	**4**	**4**	**4**	**12**	**3**	**2**	**3**	**3**	**11**
73	**4**	**4**	**3**	**11**	**2**	**3**	**2**	**7**	**2**	**2**	**4**	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**	**3**	**4**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**2**	**11**
74	**3**	**3**	**3**	**9**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**3**	**6**	**2**	**3**	**2**	**4**	**11**	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**1**	**4**	**4**	**13**
75	**4**	**4**	**4**	**12**	**4**	**4**	**3**	**11**	**3**	**2**	**5**	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**	**4**	**2**	**3**	**9**	**2**	**3**	**3**	**2**	**10**
76	**4**	**3**	**3**	**10**	**4**	**4**	**3**	**11**	**4**	**4**	**8**	**2**	**3**	**3**	**4**	**12**	**4**	**3**	**4**	**11**	**3**	**3**	**3**	**2**	**11**

Lampiran 3

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelompok Referensi (X_1)

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	13.2	13.2	13.2
	3	37	48.7	48.7	61.8
	4	29	38.2	38.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11.8	11.8	11.8
	3	34	44.7	44.7	56.6
	4	33	43.4	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	14.5	14.5	14.5
	3	46	60.5	60.5	75.0
	4	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kelas Sosial (X_2)

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.6	2.6	2.6
	2	27	35.5	35.5	38.2
	3	17	22.4	22.4	60.5
	4	30	39.5	39.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.3	5.3	5.3
	2	16	21.1	21.1	26.3
	3	22	28.9	28.9	55.3
	4	34	44.7	44.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	24	31.6	31.6	32.9
	3	34	44.7	44.7	77.6
	4	17	22.4	22.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 5

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepribadian/gaya hidup (X_3)

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	14	18.4	18.4	19.7
	3	42	55.3	55.3	75.0
	4	19	25.0	25.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	22	28.9	28.9	30.3
	3	36	47.4	47.4	77.6
	4	17	22.4	22.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Motivasi (X_4)

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.9	3.9	3.9
	2	15	19.7	19.7	23.7
	3	40	52.6	52.6	76.3
	4	18	23.7	23.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.6	2.6	2.6
	2	13	17.1	17.1	19.7
	3	49	64.5	64.5	84.2
	4	12	15.8	15.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.3	5.3	5.3
	2	11	14.5	14.5	19.7
	3	47	61.8	61.8	81.6
	4	14	18.4	18.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7.9	7.9	7.9
	2	19	25.0	25.0	32.9
	3	31	40.8	40.8	73.7
	4	20	26.3	26.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X_5)

x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	19	25.0	25.0	26.3
	3	22	28.9	28.9	55.3
	4	34	44.7	44.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.6	2.6	2.6
	2	13	17.1	17.1	19.7
	3	25	32.9	32.9	52.6
	4	36	47.4	47.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.6	2.6	2.6
	2	8	10.5	10.5	13.2
	3	28	36.8	36.8	50.0
	4	38	50.0	50.0	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 8

Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	12	15.8	15.8	17.1
	3	41	53.9	53.9	71.1
	4	22	28.9	28.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.9	3.9	3.9
	2	33	43.4	43.4	47.4
	3	29	38.2	38.2	85.5
	4	11	14.5	14.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	8	10.5	10.5	11.8
	3	40	52.6	52.6	64.5
	4	27	35.5	35.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	19	25.0	25.0	26.3
	3	38	50.0	50.0	76.3
	4	18	23.7	23.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 9

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok Referensi (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Kelompok Referensi
x1.1	Pearson Correlation	1	.582**	.475**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76
x1.2	Pearson Correlation	.582**	1	.552**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76
x1.3	Pearson Correlation	.475**	.552**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	.831**	.861**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Lampiran 10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial (X_2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Kelas Sosial
x2.1	Pearson Correlation	1	.712**	.503**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76
x2.2	Pearson Correlation	.712**	1	.566**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76
x2.3	Pearson Correlation	.503**	.566**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76
Kelas Sosial	Pearson Correlation	.878**	.899**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

Lampiran 11

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian/Gaya Hidup (X_3)

Correlations

		x3.1	x3.2	Gaya Hidup
x3.1	Pearson Correlation	1	.589**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	76	76	76
x3.2	Pearson Correlation	.589**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	76	76	76
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.883**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	76	76	76

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	2

Lampiran 12

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi (X_4)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Motivasi
x4.1	Pearson Correlation	1	.152	.183	-.008	.589**
	Sig. (2-tailed)		.191	.114	.943	.000
	N	76	76	76	76	76
x4.2	Pearson Correlation	.152	1	.265*	.028	.588**
	Sig. (2-tailed)	.191		.021	.807	.000
	N	76	76	76	76	76
x4.3	Pearson Correlation	.183	.265*	1	-.115	.559**
	Sig. (2-tailed)	.114	.021		.325	.000
	N	76	76	76	76	76
x4.4	Pearson Correlation	-.008	.028	-.115	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.943	.807	.325		.000
	N	76	76	76	76	76
Motivasi	Pearson Correlation	.589**	.588**	.559**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Lampiran 13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X_5)

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	Persepsi
x5.1	Pearson Correlation	1	.444**	.655**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76
x5.2	Pearson Correlation	.444**	1	.711**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76
x5.3	Pearson Correlation	.655**	.711**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76
Persepsi	Pearson Correlation	.822**	.837**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Lampiran 14

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.387**	.421**	.598**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76
y2	Pearson Correlation	.387**	1	.231*	.298**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001		.045	.009	.000
	N	76	76	76	76	76
y3	Pearson Correlation	.421**	.231*	1	.334**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.003	.000
	N	76	76	76	76	76
y4	Pearson Correlation	.598**	.298**	.334**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.003		.000
	N	76	76	76	76	76
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.757**	.647**	.653**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76

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

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

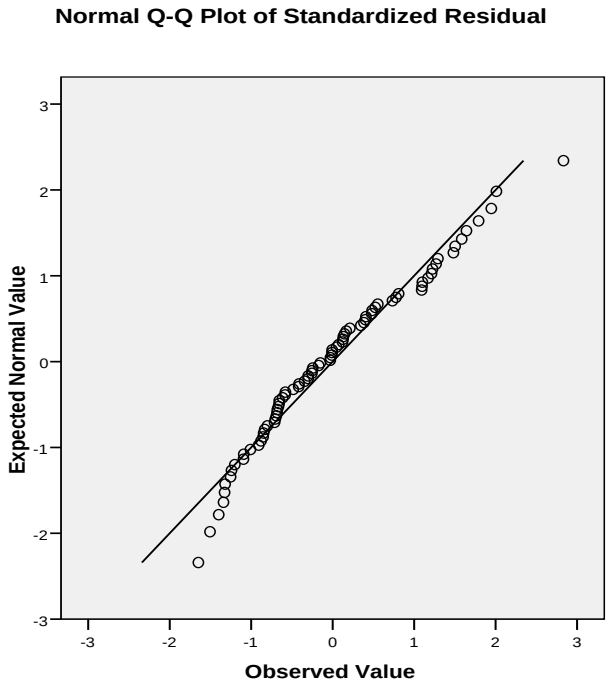
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Lampiran 15

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.038	1.809		1.679	.048	-.570	6.646					
	Kelompok Referensi	.056	.163	.042	2.346	.047	-.269	.382	.307	.041	.034	.643	1.556
	Kelas Sosial	.122	.122	.125	1.800	.032	-.122	.366	.372	.118	.097	.609	1.641
	Gaya Hidup	.233	.196	.137	1.992	.024	-.158	.624	.379	.141	.116	.719	1.392
	Motivasi	.349	.149	.392	1.675	.010	-.048	.546	.415	.196	.164	.723	1.382
	Persepsi	.311	.121	.298	2.577	.021	.070	.552	.469	.294	.252	.714	1.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 16

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary[b]

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	.855[a]	.729	.828	1.863	.729	6.926	5	70	.000	1.437

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Kelas Sosial, Gaya Hidup, Motivasi, Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

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)	3.038	1.809		1.679	.048	-.570	6.646					
	Kelompok Referensi	.056	.163	.042	2.346	.047	-.269	.382	.307	.041	.034	.643	1.556
	Kelas Sosial	.122	.122	.125	1.800	.032	-.122	.366	.372	.118	.097	.609	1.641
	Gaya Hidup	.233	.196	.137	1.992	.024	-.158	.624	.379	.141	.116	.719	1.392
	Motivasi	.349	.149	.392	1.675	.010	-.048	.546	.415	.196	.164	.723	1.382
	Persepsi	.311	.121	.298	2.577	.021	.070	.552	.469	.294	.252	.714	1.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 17
Pengujian Hipotesis

1**. Uji F (serempak)**

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.137	5	24.027	6.926	.000[a]
	Residual	242.850	70	3.469		
	Total	362.987	75			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Kelas Sosial, Gaya Hidup, Motivasi, Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

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)	3.038	1.809		1.679	.048	-.570	6.646					
	Kelompok Referensi	.056	.163	.042	2.346	.047	-.269	.382	.307	.041	.034	.643	1.556
	Kelas Sosial	.122	.122	.125	1.800	.032	-.122	.366	.372	.118	.097	.609	1.641
	Gaya Hidup	.233	.196	.137	1.992	.024	-.158	.624	.379	.141	.116	.719	1.392
	Motivasi	.349	.149	.392	1.675	.010	-.048	.546	.415	.196	.164	.723	1.382
	Persepsi	.311	.121	.298	2.577	.021	.070	.552	.469	.294	.252	.714	1.401

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian