

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL  
PRABAYAR DI *BRANCH OFFICE* BUMILINDO PRAKARSA  
PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Oleh

**ANSORI**

NIM : 05610021



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL  
PRABAYAR DI *BRANCH OFFICE* BUMILINDO PRAKARSA  
PROBOLINGGO**

**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

**ANSORI**  
NIM : 05610021



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL  
PRABAYAR DI *BRANCH OFFICE* BUMILINDO PRAKARSA  
PROBOLINGGO**

**S K R I P S I**

Oleh

**ANSORI**  
NIM : 05610021

Telah Disetujui 03 Juli 2009  
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP 150327256

Mengetahui :  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL  
PRABAYAR DI *BRANCH OFFICE* BUMILINDO PRAKARSA  
PROBOLINGGO**

**S K R I P S I**

Oleh

**ANSORI**

NIM : 05610021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 23 Juli 2009

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <u>Dr. Nur Asnawi, MA</u> NIP 150295491	: (                    )
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 150327256	: (                    )
3. Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 150284768	: (                    )

Disahkan Oleh :  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ansori  
NIM : 05610021  
Alamat : Banyubunih-Galis-Bangkalan-Madura

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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL PRABAYAR di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikat**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Agustus 2009  
Hormat saya,

**Ansori**  
NIM: 05610021

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Tugas Akhir (Skripsi) dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul "**Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Telkomsel Prabayar di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo**" yang merupakan salah satu persyaratan untuk meraih gelar sarjana (SE) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tentunya Tugas Akhir (Skripsi) ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta

masukannya yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

4. Seluruh jajaran Dosen dan Karyawan UIN Malang khususnya yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
5. Ayahanda dan Ibunda yang dengan ikhlas dan penuh dengan kesabaran, merawat, mendidik, serta membantu baik materiil maupun spirituil, sehingga ananda dapat menyelesaikan S1 dengan lancar. Terimakasih atas semuanya, muda-mudahan ananda dapat membalasnya. Amin....
6. Semua saudaraku; Uswatun Hasanah, Ainurrofik, Komariyah, Kurdi, terimakasih atas segala bantuan dan motivasinya.
7. Sahabatku; Walid, Tomy, Widoso, Koko, Candra, Cholis, Wafa, Tulus, Hamid, Yahya, Haris, yang selalu setia menemani penulis.
8. Teman-teman angkatan 2005 khususnya yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Hasil yang telah terselesaikan ini belum sampai pada kesempurnaan, sehingga memerlukan saran dan kritik untuk perbaikan. Akhirnya semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 03 Juli 2009  
Peneliti

Ansori

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Batasan Masalah .....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian teori .....	14
1. Pengertian Jasa .....	14
2. Karakteristik Jasa .....	15
3. Perilaku Konsumen .....	18
4. Faktor -faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
5. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	24
6. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	28
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Hipotesis.....	35

<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	36
A. Lokasi Penelitian .....	36
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
E. Data dan Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Skala Pengukuran.....	40
H. Definisi Operasional Variabel .....	41
I. Uji Instrumen.....	43
J. Model Analisis Data.....	45
<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>	
<b>PENELITIAN</b> .....	51
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	51
B. Paparan Data Hasil Penelitian .....	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Telkomsel .....	3
Tabel 1.2 Barang Datang dari Luar BO Bumilindo Probilinggo .....	7
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan sekarang .....	12
Tabel 2.2 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	17
Tabel 3.1 Dimensi Konsep, Variabel, Indikator dan Item-item.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Kelompok Acuan.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Keadaan Ekonomi .....	58
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Motivasi.....	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian konsumen ...	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	67
Tabel 4.14 Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kelompok acuan, Keadaan ekonomi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di BO Bumilindo Prakarsa .....	69
Tabel 4.15 Kontribusi Masing-Masing Indikator Bebas Terhadap Indikator Terikat.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perincian Bentuk Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 01. Surat Keterangan
- Lampiran 02. Gambar Bumilindo Prakarsa Probolinggo
- Lampiran 03. Koesioner
- Lampiran 04. Jawaban Koesioner Responden
- Lampiran 05. Karakteristik Responden
- Lampiran 06. Frekuensi item
- Lampiran 07. Analisis Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 08. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik
- Lampiran 09. Alamat OMO dan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo
- Lampiran 10. Barang Datang dari Luar BO Bumilindo Probolinggo dalam  
Satu Semester Mulai Bulan September 2008-Februari 2009.
- Lampiran 11. Outlet Binaan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo
- Lampiran 12. Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Ansori, 2009, SKRIPSI. Judul : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Telkomsel Prabayar di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Pembimbing : Irmayati Hasan, ST., MM

---

Kata kunci : Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh dua kekuatan tertentu yaitu; kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Adapun indikator dalam kekuatan internal adalah indikator Keadaan ekonomi, indikator motivasi dan kekuatan eksternal adalah indikator kelompok acuan. Indikator-indikator tersebut memiliki dimensi yang luas artinya tiap indikator mempunyai pengaruh yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari indikator keadaan ekonomi, motivasi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo, baik secara simultan ataupun parsial, serta untuk mengetahui indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Probolinggo. Untuk mengetahui hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk menguji sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin, sedangkan penentuan sampelnya menggunakan: *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) keadaan ekonomi ( $X_2$ ) dan indikator motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan dan secara parsial yaitu motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) di *Branch Office* Bumilindo Probolinggo. Dari perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 19,287  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$ . Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui 0,407 atau sebesar 40,7%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,018 nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,986 > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan, Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,372 nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,174 > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan, Indikator motivasi ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,731 nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$  berpengaruh signifikan. Untuk indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) adalah motivasi ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4147 dengan kontribusi 41,47%.

## ABSTRACT

Ansori, 2009, THESIS. Title: An Analysis on Consumer's Behavior towards Product Purchasing Telkomsel Prepayment in Branch Office Bumilindo Prakarsa Probolinggo.  
Advisor: Irmayati Hasan, ST., MM

---

Keyword: Consumer Behavior and Purchasing Decision

Consumer purchasing decision towards a product is extremely influenced by two certain strengths namely; internal and external strengths. Indicators of internal strength are economic condition, motivation indicator, while external strength refers to reference group indicator. These indicators from each variable has vast dimension which mean that each indicator has different influence. This research aims to detect influence of economic condition indicator, motivation, and reference group to consumer purchasing decision at Branch Office Bumilindo Prakarsa Probolinggo, either simultaneously and or partially, and to detect the dominant indicator influence to consumer purchasing decision at Branch office Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

The method used in this research is explanatory research which aims to detect reference group influence, economic condition, and motivation to consumer purchasing decision at Branch Office Bumilindo Probolinggo. To detect them, so it will use doubled linear regression analysis with test F and test t to examine sample in this research, 81 respondents with Slovin sample taking technique, while the sample determination uses: Purposive Sampling and data collecting technique with questioner and documentation. For the instrument testing uses validity test and reliability.

The result of this research shows that reference group indicator ( $X_1$ ), economic condition indicator ( $X_2$ ), and motivation indicator ( $X_3$ ) influence simultaneously and partially motivation influence consumer purchasing decision (Y) at Branch Office Bumilindo Probolinggo. From the test calculation, the obtained  $F_{count}$  is 19,287  $F_{table}$  is 2,70 with significance value  $p = 0,000 < 0,05$ . Besides the value Adjusted R Square that known 0,407 or 40,7%. From the t test result known that partially, reference group indicator ( $X_1$ ) value  $t_{count}$  is -0,018 value  $t_{table}$  1,980 and value  $p = 0,986 > 0,05$  does not influence significantly, economic condition indicator ( $X_2$ ), value  $t_{count}$  is 1,372 value  $t_{table}$  1,980 and value  $p = 0,174 > 0,05$  does not influence significantly, motivation indicator ( $X_3$ ), value  $t_{count}$  is 5,731 value  $t_{table}$  1,980 and value  $p = 0,000 < 0,05$  influence significantly. for dominant influential indicator towards consumer purchasing decision (Y) motivation ( $X_3$ ) is owning average value as 0,4147 with contribution 41,47%.

## المستخلص

انصاري، 2009 لبحث الجامعي تحت الموضوع: تحليل سلوك المستهلكين في شراء منتجات أوّل الدّفع Telkomsel في شركة فرع بومي ليندو فراكرسا فربولينجو. المشرفة: إرميني حسن

الكلمات الرّئيسية: سلوك المستهلكين وقرارات الشراء

قطعية شراء المشتري على الموضوع قد تأثرت في الحاليين و هما أثر الداخلي و أثر الخارجي. وأما اشارة قوّة الداخلي فاشارة حال الاقتصاد، اشارة ارشاد، و قوّة الخارجي اشارة المجموعة. وهذه الاشارات تحمل المقياس وسع المعنى و تأثر تأثراً. و هذا البحث ليعلم أثر من اشارة حال الاقتصاد، ارشادا، و مجموعة الأخرى على تحكيم شراء المشتري في شعبة المكتب بومي ليندو فراكرسا فربولينجو، إمّا اتّفاقيا وافراديا ومع علم اشارة ايّ جزء قد تأثر على تحكيم شراء المشتري في شعبة المكتب بومي ليندو فراكرسا فربولينجو.

هذا البحث استعمل الطريقة في هذا *Explanatory Research* الذي يريد أن يعلم تأثير المجموعي وحال الاقتصاد و ارشاد تحكيم شراء المشتري في شعبة المكتب بومي ليندو فراكرسا فربولينجو. أن يعلم ذلك يحنج على تحليل *regresi linier* تضاعفا بامتحان F و امتحان T. ليتمحن المثل استعمال رمز Slovit. وأما تقدير هذا المثل استعمال *Purposive Sampling*. وهي طريقة جمع البيانات باجابه وتوثيق. وأما امتحان آلة فاستعمال امتحان حقيّ وامانيّ.

انتجج البحث يدل أن جزء عوامل الاجماعي، اشارة المجموعي ( $X_1$ ) جزء عوامل الافرادي، اشارة حال الاقتصاد ( $X_2$ ). و جزء عوامل النّفس، اشارة الارشاد ( $X_3$ ) تأثر اتّفاقيا وافراديا يعني ارشادا على تحكيم شراء المشتري (Y) في شعبة المكتب بومي ليندو فراكرسا فربولينجو. ومن حسب امتحان F يؤخذ  $F_{hitung}$  الأكثر 19,287  $F_{tabel}$  الأكثر 2,71 نتيجة درجة الاعتقادي  $p = 0,0000$ . وعلى الأخر نتيجة *Adjusted R Squar* المعلوم 0,407 او على الأكثر 40,7%. ومن اختصار امتحان T المعلوم افراد اشارة المجموعة المذكورة ( $X_1$ ) نتيجة  $T_{hitung}$  على الأكثر -3,018  $T_{tabel}$  ونتيجة  $0,986 \geq p$  لا تأثر به اعتقاديا، اشارة حال الاقتصاد ( $X_2$ ) نتيجة  $T_{hitung}$  الأكثر 1,372 نتيجة  $1,980 T_{tabel}$  ونتيجة  $0,05 \geq p$  لا تأثر اشارة الارشاد ( $X_3$ ) نتيجة  $T_{hitung}$  على الأكثر  $1,371 \leq T_{tabel}$  ونتيجة  $0,05 \geq p$  لا تأثر. وعلى اشارة النفودية على تحكيم شراء المشتري (Y) ارشاد ( $X_3$ ) فهو يكون عربية على الأكبر 0,4147 على التقييم 41,47%.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Ekonomi telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir. Jarak dan budaya telah menyempit dengan adanya sambungan telepon, komputer global, dan teknologi internet. Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang cukup pesat terutama dalam teknologi informasi yang berkembang sangat pesat seiring dengan terus berkembangnya arus globalisasi dalam semua bidang yang membutuhkan sarana informasi global yang cepat. Hal ini berdampak terhadap kebutuhan sarana komunikasi yang semakin meningkat. Apalagi bila dilihat dari pola pikir masyarakat sekarang ini yang semakin kritis, informatif dan ingin bertindak secara praktis. Masyarakat kita adalah bagian dari masyarakat global sehingga mereka membutuhkan sarana informasi yang handal dalam menunjang segala keinginannya.

Salah satu jasa telekomunikasi yang berkembang pesat di tanah air adalah jasa telepon seluler. Hal ini dapat dimaklumi mengingat telepon sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dewasa ini dan seakan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dengan semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup

masyarakat, kebutuhan akan sarana telekomunikasi bergerak semakin meningkat.

Dalam warta ekonomi edisi Rabu 25 Februari 2009 disebutkan bahwa Pelanggan baru selular diprediksi sekitar 20-30 juta pada 2009. Dari angka itu sebagian besar berasal dari pelanggan di luar Jawa. Telkomsel menargetkan sebesar 50% atau 10-15 juta pelanggan baru dari pelanggan baru selular pada 2009. Pada Januari 2009 Telkomsel meraih 67,2 juta pelanggan. Dari angka itu sebesar 1,9 juta pelanggan diperoleh pada bulan pertama 2009. "Tingkat kepercayaan masyarakat urusan komunikasi kepada Telkomsel, tanggung jawab makin besar kepada pelanggan, " kata Sarwoto Atmosutarno, dirut PT Telkomsel dalam siaran pers pada Rabu (25/2) siang. Dari 67,2 juta pelanggan Telkomsel terdiri dari 45 juta pelanggan Simpati, 20,3 juta pelanggan As, dan 1,9 juta pelanggan Halo. Telkomsel memperoleh 65,9 juta pelanggan pada 2008. Dari 65,9 juta pelanggan Telkomsel terdiri dari 40,2 juta pelanggan Simpati, 24,3 juta pelanggan As, dan 1,4 juta pelanggan Halo. Sedang pada tahun 2007 Telkomsel memperoleh 48,5 juta pelanggan. Dari 48,5 juta pelanggan Telkomsel terdiri dari 39,7 juta pelanggan Simpati, 7,6 juta pelanggan As, dan 1,2 juta pelanggan Halo. Pada sisi lain Sarwoto mengemukakan kompetisi industri telekomunikasi selular berupa kualitas layanan pada 2009. Kualitas yang dimaksud yakni peningkatan kapasitas, kualitas jaringan, dan

layanan pelanggan. Hal ini didorong tarif telekomunikasi Indonesia dinilai Deutsche Bank murah di Asia Tenggara hanya US\$0,015 per menit. “Kami berupaya memberikan pelanggan dengan lima parameter kebutuhan pengguna ponsel yakni jaringan luas, jaringan berkualitas, inovasi produk, mutu layanan pelanggan, dan tarif terjangkau, “ ujarnya. Sampai akhir 2008 Telkomsel telah mempunyai 27.000 BTS. (*Base Transceiver BaseStation*) Jika dibandingkan 2007 naik 6.000 BTS. Mochamad Ade Maulidin ([ademauidin@wartaekonomi.com](mailto:ademauidin@wartaekonomi.com)).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Telkomsel**

Tahun	Jumlah Pelanggan			Total Pelanggan
	Simpati	AS	Halo	
2007	39,7 jt	7,6	1,2	48,5
2008	40,2 jt	24,3	1,4	65,9
2009	45 jt	20,3	1,9	67,2

Sumber : data primer diolah, 2009

Mengingat persaingan antar operator semakin ramai, seiring dengan banyaknya operator dan minat para konsumen untuk menggunakan jasa telepon seluler, para operator telepon selular untuk meningkatkan jumlah pelanggan, mereka harus menjalani persaingan yang sangat tajam dan semakin kompetitif. Tidak heran jika mereka berlomba-lomba menciptakan inovasi dengan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk para pemakai produknya. Seperti meningkatkan jumlah antena pemancar atau disebut dengan BTS (*Base Transciever System*), yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan, tarif murah, bahkan juga gratis dan lain sebagainya. Tujuan tersebut akan sangat berhasil jika perusahaan operator telepon selular mampu memahami keinginan konsumen (pelanggan), sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan operator telepon selular sangat ditentukan oleh kegiatan pemasarannya dimana operator tersebut harus mampu membaca keinginan konsumen. Peran pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting, karena dapat memberikan gambaran yang jelas kepada manajer tentang apa dan bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil kesempatan peluang baru dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. (<http://groups.yahoo.com/group/berita-it/message/8315?var=1&l=1>).

Menurut Loudon dan Della-Bitta, (1984); dalam Sumarwan (2004:25) bahwa "perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa." menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo , dkk., (2004:9) bahwa perilaku konsumen adalah "proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya".

Sumarwan (2004:27) menyatakan bahwa "para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya".

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, CV. Bumilindo Prakarsa yang merupakan agen penyalur produk Telkomsel kartu prabayar, yang meliputi kartu simPATI dan As. CV. Bumilindo Prakarsa memiliki 8 *Branch Office* (BO) dan 56 *Own Management Outlet* (OMO) yang tersebar di seluruh Jawa timur.

Adapun salah satu *Branch Office* (BO) yang terletak di Kodya Probolinggo tepatnya di Jl. Pahlawan No. 86 yang membawahi 6 (enam) OMO, dengan jumlah 420 *Outlet* dan merupakan BO yang terbaik diantara 7 BO lainnya, yaitu BO Jember, BO Malang, BO Surabaya, BO Madiun, BO Kediri, BO Pamakasan, dan BO Gresik. Sedangkan untuk Probolinggo mendapatkan predikat terbaik yang disebut dengan Kerajaan Telkomsel. Hal ini terbukti dengan dibatasinya produk Telkomsel untuk *Outlet* yang *Reseller* terhadap BO Bumilindo Probolinggo dan juga masuknya produk Telkomsel dari luar BO Probolinggo, jadi ketika salah satu BO tidak bisa memenuhi target penjualan, maka BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo-lah yang menjadi solusinya, dengan disalurkan sisa stock yang tidak terjual ke BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Sisa stock dari Jember dengan jumlah 3326 item, Malang dengan jumlah 7000 item, Surabaya dengan jumlah 2600 item, dan Madiun dengan jumlah 1000 item. Jumlah item tersebut dihitung dalam satu semester mulai dari bulan September 2008 sampai Februari 2009.

**Tabel 1.2**  
**Barang yang datang dari luar BO Bumilindo Probolinggo**

<b>BO</b>	<b>Item</b>
Jember	3326
Malang	7000
Surabaya	2600
Madiun	1000

\* Barang yang datang tersebut terhitung dalam satu semester, mulai September 2008-Februari 2009.

Sumber : data primer diolah, 2009

Ketercapaian itu jelas tidak lepas dari peran perilaku konsumen mereka, dimana Telkomsel merupakan penyerang utama khususnya di Probolinggo, sehingga seperti kelompok acuan (teman, tetangga, keluarga, relasi atau rekan kerja) mereka sudah memakai produk Telkomsel, dan mereka loyal atau setia pada produk Telkomsel, karena nomernya sudah tersebar, mudah diingat atau nomernya cantik dan lain sebagainya. Dan yang kedua bisa jadi karena faktor motivasi atau faktor dorongan kebutuhan masyarakat Probolinggo, dimana Probolinggo merupakan daerah perbukitan dan pengunungan, sehingga bagi masyarakat Probolinggo yang ingin melakukan komunikasi menggunakan telepon seluler dibutuhkan sinyal yang kuat, dan sinyal yang kuat harus di topang dengan BTS (*Base Transciever System*) yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan, sementara sampai saat inipun yang dapat memenuhi keadaan tersebut adalah Telkomsel, dengan tersebar meratanya BTS tiap Kecamatan di seluruh Indonesia. Dan yang ketiga

bisa jadi karena keadaan ekonomi masyarakat Probolinggo dalam taraf normal terkait dengan pendapatan, tabungan dan kekayaan mereka, karena sebenarnya yang menjadi target atau sasaran utama dari Telkomsel adalah konsumen menengah keatas, bahkan kalau di bandingkan sampai sekarangpun Produk Telkomsel merupakan produk termahal diantara para operator yang lainnya.

Disisi lain, berbicara tentang dunia telekomunikasi dalam hal promosi untuk level BO, biasanya yang dilakukan untuk membujuk atau mengenalkan produknya adalah berupa *Branding Outlet*, *Canvassing*, *Temu Outlet*, Telkomsel menyapa dan lain sebagainya. Semua itu akan sangat ditentukan oleh perilaku konsumennya, mana yang harus diprioritaskan dan mana yang harus dikurangi, sehingga komunikasi atau kegiatan promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien. Maka dari itu diharapkan pihak perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dengan baik dan tepat, karena kesalahan dalam menafsirkan perilaku konsumennya adalah awal kegagalan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, maka peneliti ingin mengkaji tentang:

**Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Telkomsel Prabayar di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi memiliki pengaruh secara simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo?
2. Diantara kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo.
2. Untuk mengetahui apakah kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Branch Office* Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

#### **D. BATASAN MASALAH**

Bertolak pada rumusan masalah yang telah di gariskan dan mengingat begitu luasnya wilayah perilaku konsumen, maka di rasa perlu adanya batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Dalam hal ini peneliti akan membatasi masalah perilaku konsumen hanya mencakup, kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi saja, karena melihat kondisi Probolinggo kaitannya dengan produk Telkomsel yang sudah di jelaskan di latar belakang.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengambil manfaat dan dapat dijadikan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan strategi pemasaran yang tepat.

##### 2. Bagi Peneliti

Mendapatkan gambaran tentang perilaku pelanggan Telkomsel pada *Branch Office* Bumilindo Probolinggo dan mengimplementasikannya dengan teori-teori ilmiah yang sudah didapat dalam perkuliahan ke dunia usaha yang sebenarnya.

##### 3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu.

Khoirul (2005) dengan judul "*Analisa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sepeda Motor Merk Honda*" (Studi kasus Di kotamadya Malang). Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari analisis data yang dilakukan, secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel-variabel di atas, berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sedangkan secara parsial di ketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ke empat variabel tersebut, variabel produk merupakan factor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Nancy (2003) dengan judul "*Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku mahasiswi dalam pembelian produk pembersih wajah Ovale*" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unij Jember) Variabel yang diteliti yaitu; sosial, pribadi dan psikologis. Dari analisis data yang dilakukan terbukti bahwa secara simultan (bersama-sama) semua

variabel independen berpengaruh terhadap pembelian. Sedangkan dari hasil uji variabel secara parsial diketahui bahwa hanya variabel psikologis berpengaruh signifikan dan dominant terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan sekarang.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Khoirul (2005)	Analisa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sepeda Motor Merk Honda (Studi kasus Di kotamadya Malang).	Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolini eritas, uji heterosked astisitas, uji gejala auto korelasi, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, koefisien determinasi, nilai korelasi.	Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel produk merupakan factor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.	Nancy (2003)	Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku mahasiswi dalam pembelian produk pembersih wajah "Ovale" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Unij Jember)	Variabel yang diteliti yaitu; sosial, pribadi dan psikologis.	Uji korelasi linier berganda, koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji koefisien parsial	Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap pembelian. Sedangkan dari hasil uji variabel secara parsial diketahui bahwa hanya variabel psikologis berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ansori (2009)	Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk Telkomsel Prabayar di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo	Variabel yang diteliti adalah kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi.	Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji F, uji T	Dalam Proses

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai mutu pelayanan (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa secara konklusif. Diungkapkan definisi tentang jasa seperti di bawah ini:

Menurut Tjiptono (2004:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.

3. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama porsinya.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

## 2. Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa menurut Tjiptono (2004:15) adalah sebagai berikut;

- *Intangibel*

Meskipun jasa sering mencakup tindakan *Intangibel*, seperti duduk di pesawat terbang, memperbaiki mobil, dan lainnya

tapi pada prinsipnya merupakan *Intangibel*. Implikasinya : jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan pada suatu barang. Jasa juga tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan, jasa tidak bisa didisplay atau dikomunikasikan sewaktu-waktu, penetapan harga jasa sulit dilakukan.

- Heterogen

Selain output-nya *intangibel*, output jasa juga bervariasi (heterogen) sehingga jasa sulit untuk distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meskipun untuk jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain tidak ada dua konsumen yang sama persis. Implikasinya penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen, kualitas jasa bergantung pada faktor sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol, tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

- *Inseparability*

Produksi dan konsumsi simultan. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Implikasi pemasaran : konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi, konsumen saling mempengaruhi, karyawan mempengaruhi hasil jasa, desentralisasi sangat penting dan produksi massal sulit dilakukan.

- *Perishability*

Mudah musnah. Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Implikasi pemasarannya : dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan.

**Tabel 2.2**

Perbedaan Karakteristik Barang Dan Jasa

<b>BARANG</b>	<b>JASA</b>
<i>Tangibel</i>	<i>Intangibel</i>
Standardisasi	Heterogen
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan
Tidak mudah musnah	Mudah musnah

Sumber : Tjiptono (2004:15)

### **3. Perilaku Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli konsumen? Mengapa konsumen membelinya? Kapan mereka membelinya?, dimana mereka membelinya?, berapa sering mereka menggunakannya?.

Menurut Loudon dan Della-Bitta, (1984); dalam Sumarwan (2004;25) perilaku konsumen adalah "proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa".

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2004;25) "istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan menurut Peter, dkk., (1999:6) perilaku konsumen adalah “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Simamora (2004:6)

- Faktor budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

- Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- Subkultur merupakan sub-sub yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis

dan anggota-anggotanya memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang sama.

- Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- Kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen di antaranya adalah; kelompok persahabatan (*Friendship Groups*), kelompok belanja (*Shopping Groups*), kelompok kerja (*Work Groups*), kelompok atau masyarakat maya (*Virtual Groups or communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*Consumer Action Groups*). Beberapa kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. (Sumarwan 2004;250).
- Keluarga. Adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi, dan

tinggal bersama. (Engel, Blackwell, dan Minard:1992) dalam Amirullah, (2002:51). Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, pasangan dan anak-anaknya.

- Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status.

- Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- Usia dan tahap siklus hidup. Orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan, dan memakan makanan diet pada tahun-tahun berikutnya.
- Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap

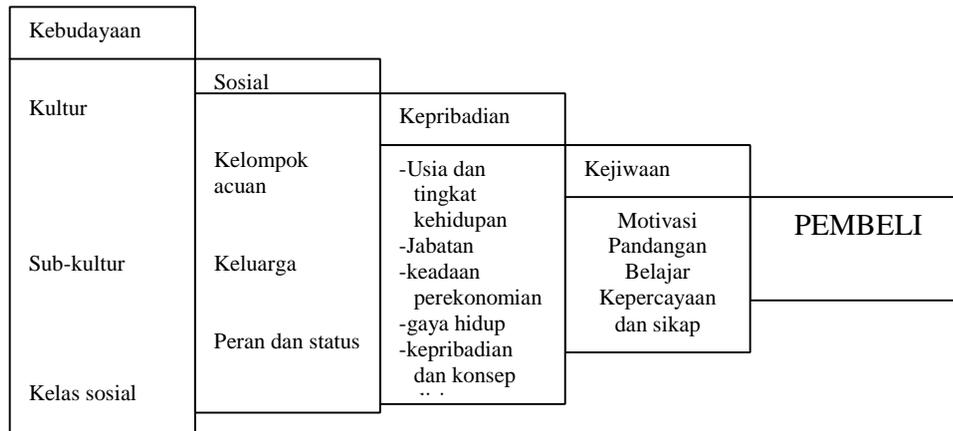
pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan. Indikator- tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan orang" tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, dkk, 1995:449 dalam Sumarwan, 2004:56)
- Kepribadian dan konsep pribadi. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
- Faktor psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

- Motivasi. Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan sendiri muncul karena merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan.
- Persepsi. Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut.
- Pengetahuan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap pendirian. Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**Gambar 2.1**

Perincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



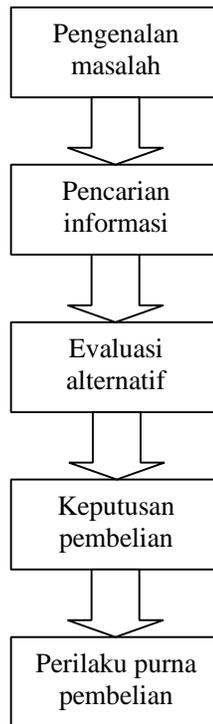
Sumber : Kotler, (2000) dalam Simamora (2004:9)

## 5. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut.

**Gambar 2.2**

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, (2000) dalam Simamora (2004:15)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen

mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang sukainya. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan

ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidak puasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

## **6. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Berbicara perilaku muslim jelas akan sangat berbeda dengan perilaku konvensional. Konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak pernah berfikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatnya dibelanjakan di jalan Allah. Dalam islam, perilaku seorang konsumen

muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Konsep inilah yang tidak kita jumpai dalam ilmu perilaku konsumen konvensional.

Bagi sebuah perusahaan supaya produknya bisa dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen maka diperlukannya pemasaran atau silaturahmi seperti dalam hadits berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ بَعَثَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ  
(صحيح البخاري)

*Artinya: Diriwayatkan daripada Anas bin Malik ra, katanya: aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: barang siapa yang menginginkan rezekinya dimudahkan dan usianya dipanjangkan, maka hendaklah dia menyambung silaturahmi (HR. Bukhori).*

Hadist di atas menjelaskan bahwa begitu pentingnya silaturahmi atau komunikasi produk, supaya apa yang kita tawarkan bisa dikenal dan dapat menarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk kita, namun perlu diingat bahwa komunikasi itu harus dilakukan dengan perilaku yang baik, sehingga nantinya tidak ada pihak yang dirugikan.

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi

yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan AL- Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Menurut Muflih (2006:12), bahwa dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumberdaya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah profesi individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *siraf* pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi

sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita dapat melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah 168-169:

يَتَأَيَّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَإِن تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (Al-Baqarah 168-169)

Sedangkan untuk batasan terhadap minuman merujuk pada firman Allah dalam Alquran surat Al-maidah,90:

يَتَأَيَّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan". (Al-maidah: 90)

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah*, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yang haram

karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah. Yang kedua haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri, orang lain, dan dampak negatif lainnya. (Quraish Shihab,2004:354-355) dalam Muflih (2006:14)

Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariat adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan, perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu dalam batas kewajaran.

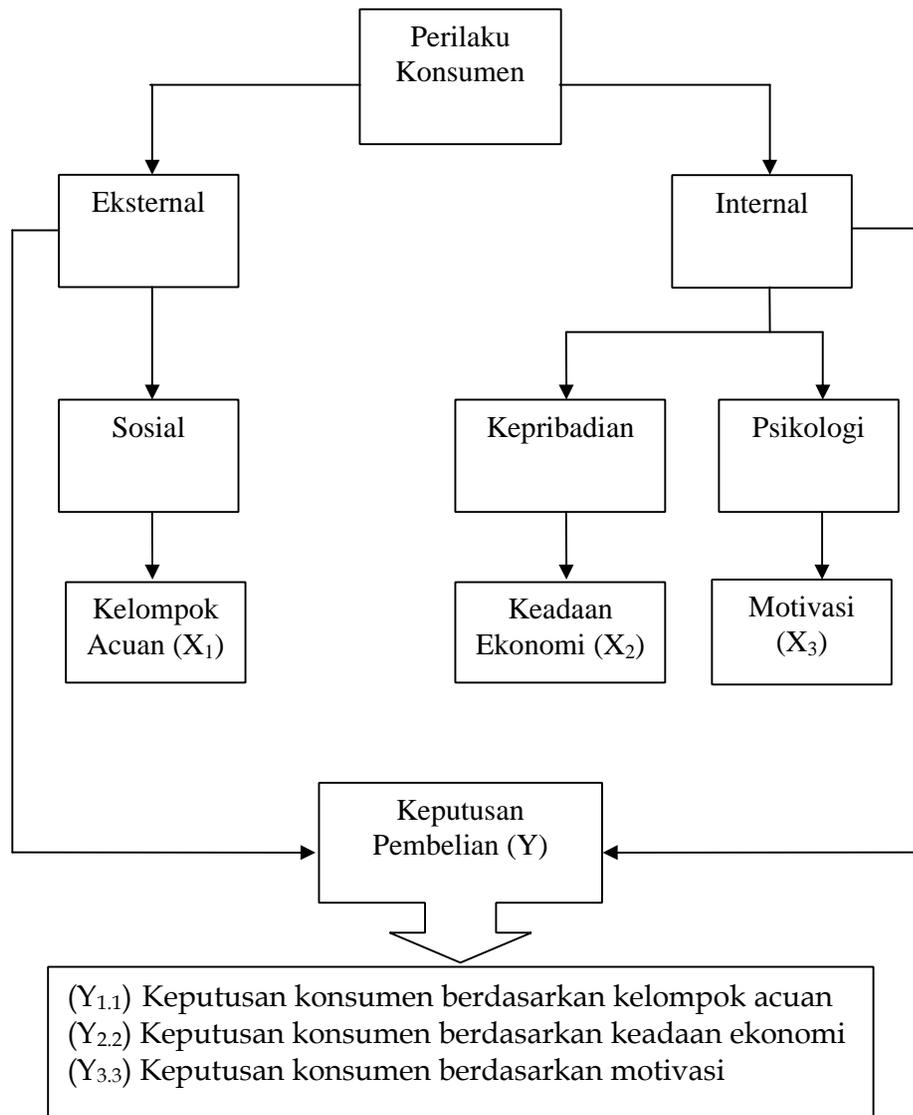
Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An- Nisaa' ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ مِجْرَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

### C. Kerangka Berfikir



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: kekuatan internal; kepribadian dan psikologi, kekuatan

eksternal; sosial masyarakat, dimana masing-masing aspek memiliki komponen dan unsur yang dapat memengaruhi perilaku konsumen Telkomsel BO Bumilindo Probolinggo. Sehubungan dengan gencarnya marketing telkomsel yang begitu besar sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Probolinggo dengan tersebar meratanya BTS (*Base Transceiver System*) yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan, penyerang utama, maka aspek-aspek itu sangat menentukan sekali, seperti aspek sosial, yaitu kelompok acuan, karena telkomsel merupakan penyerang utama khususnya di Probolinggo, jadi, kelompok acuan (teman, tetangga, rekan kerja dan keluarga) mereka sudah memakai produk telkomsel, aspek kepribadian; keadaan ekonomi, karena produk telkomsel merupakan produk termahal dan aspek kejiwaan; yaitu motivasi karena Telkomsel dapat memenuhi kebutuhan konsumen Probolinggo, dimana telkomsel yang dapat menjangkau seluruh wilayah Probolinggo.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara maka harus di buktikan secara empiris dengan berbagai metodologi untuk menjawab suatu hipotesis.

1. Ho: Diduga bahwa kelompok Acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa kelompok Acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

2. Ho: Diduga bahwa variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian mengambil lokasi di Kodya Probolinggo Jl. Pahlawan No. 86 Pada BO Bumilindo prakarsa.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun penyusunan penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen, dimana responden yang diteliti adalah *Outlet* atau *Reseller* BO. Bumilindo Probolinggo dengan jumlah 420 *Outlet*. Sedangkan Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, untuk mendapatkan sampel yang representatif, Arikunto (2002:109).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin (Umar, 2003:102).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$N$  : Ukuran Sampel

$N$  : Banyaknya Populasi

$e^2$  : Prosentase ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan prosentase sebesar 10%.

Dalam pertimbangan 10%, maka perolehan sampel ( $n$ ) minimum sebesar 81 orang, dengan pertimbangan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{420}{1 + 420(0.1)^2} \\ &= 80,76 \\ &= 81 \end{aligned}$$

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (*Purposive Sample*), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Arikunto (2006:139)

#### **E. Data dan Sumber Data**

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107,129). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan konsumen yang *Reseller* pada BO. Bumilindo Probolinggo.

## 2. Data Skunder

Data yang didapat bukan berasal dari pengamatan langsung melainkan data yang sudah diolah orang lain, yang berupa dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti profil perusahaan, jumlah *Outlet*, LPH (laporan penjualan Harian) *Outlet*, dan total LO (*Loyal Outlet*).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada para konsumen (*Outlet*) yang berbelanja atau membeli di BO Bumilindo Probolinggo.

### 2. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan

melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

### 3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

## **G. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam enelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

## H. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kelompok acuan ( $X_1$ )

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku, baik dari orang lain; teman, tetangga, relasi atau rekan kerja.

#### 2. Keadaan ekonomi ( $X_2$ )

Keadaan ekonomi seseorang meliputi tabungan dan pendapatan yang dapat dibelanjakan.

### 3. Motivasi ( $X_3$ )

Adalah kondisi yang mendorong konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi.

## 2) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Dimensi Konsep, Variabel, Indikator, Dan Item-Item**

Variabel	Indikator	Item
Faktor sosial	Kelompok acuan ( $X_1$ )	Saran atau pengaruh dari orang lain (Teman, tetangga, relasi/rekan kerja) ( $X_{1.1}$ ) Pengaruh dari keluarga ( $X_{1.2}$ )
Faktor pribadi	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	Pendapatan ( $X_{2.1}$ ), Tabungann dan kekayaan ( $X_{2.2}$ )
Faktor psikologis	Motivasi ( $X_3$ )	Kebutuhan konsumen ( $X_{3.1}$ ), Keinginan konsumen terhadap produk Telkomsel ( $X_{3.2}$ )
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen di BO. Bumilindo Prakarsa.	( $Y_1$ ) Keputusan konsumen berdasarkan kelompok acuan. ( $Y_2$ ) Keputusan konsumen berdasarkan keadaan ekonomi. ( $Y_3$ ) Keputusan konsumen berdasarkan motivasi.

Sumber: data yang diolah, 2009

## I. Uji Instrumen

### a. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2003:80). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau lebih.

Untuk menguji reliabilitas, menurut Arikunto (2006:196) dapat menggunakan rumus *Alpha Cornbach* sebagai berikut:

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

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

#### **b. Uji Validitas**

Menurut Umar (2003:72) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146)  $r$  hitung dapat ditentukan dengan rumus:

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

Dimana :  $r$  = Nilai validitas atau koefisien korelasi

$x$  = Skor kuesioner atau item

$y$  = Skor total atau total variabel

$n$  = Banyaknya sampel

Setelah nilai  $r$  (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai  $r$  yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Mason yang dikutip oleh Sugiyono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi  $> 0,3$  dan signifikan ( $p < 0,05$ ), maka instrument dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dan validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 11.5 for windows*.

## J. Model Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat ( $Y$ ) keputusan pembelian

konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a = Kostanta

B<sub>1</sub>-B<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X<sub>1</sub> = Kelompok acuan

X<sub>2</sub> = Keadaan ekonomi

X<sub>3</sub> = Motivasi

e = Standar kesalahan

## 2. Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program *SPSS 11.5 for windows*).

## 1. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

## 2. Uji heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk: Menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank spearman* yaitu mengkorelasikan

antara absolute residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terdapat nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$

dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan sigifikasi dibawah 0, 05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui  $F_{hitung}$ , yaitu: 
$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika  $F_{hitung} p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus  $t_{hitung}$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

$b_i$  : Koefisien regresi

$Sb_i$  : Standar *error* koefisien regresi

Kreteria pengambilan keputusan:

Jika  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11.5 for Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV Bumilindo Prakarsa merupakan agen penyalur produk Telkomsel. CV Bumilindo memiliki 8 *Branch Office* (BO) yaitu BO Jember, Malang, Surabaya, Madiuan, Kediri, Pamakasan, Gresik, Probolinggo dan memiliki 56 *Own Management Outlet* (OMO) yang tersebar di seluruh Jawa timur. Adapun salah satu *Branch office* (BO) yang terletak di Kodya Probolinggo tepatnya di Jl. Pahlawan No. 86 Mayangan yang membawahi 6 OMO dengan jumlah 420 *Outlet* merupakan Lokasi penelitian peneliti.

Pada awalnya usaha ini mulai dirintis pertama kali oleh Bapak Bambang pada tahun 1998, yang pada awalnya hanya memiliki satu *counter* (*open space*) yang diberi nama Bumiphone. Dengan perlahan CV Bumilindo berkembang dan mengadakan ekspansi dengan membuka *outlet* ditempat-tempat lain terutama di wilayah Surabaya.

Seiring pertumbuhan pengguna telepon selular yang makin pesat dan dengan munculnya PT Telkomsel sebagai pemimpin pasar operator selular maka CV Bumilindo telah menjalin kemitraan secara resmi dengan PT Telkomsel untuk melaksanakan pendaftaran dan atau penjualan produk Telkomsel di wilayah operasi Telkomsel

Regional II sesuai dengan Perjanjian Kerjasama Nomor: 338/HK.05/NG.00/IX/2000, Nomor: 301/HK.05/RG.202/VI/01 tertanggal 06 Juni 2001 dan dalam perkembangan selanjutnya CV Bumilindo Prakarsa bekerjasama dengan PT. Reka Mitrayasa Komunikatama dalam bentuk konsorsium menjadi Authorized Dealer Regional Jawa Timur periode tahun 2003 s/d 2005. untuk Periode Juli 2005 s/d Juli 2007 CV Bumilindo telah menjadi Authorized Dealer Telkomsel secara mandiri.

Selain kemitraan yang telah terjalin sampai saat ini , CV Bumilindo juga telah diberi Kepercayaan mengelola 4 (Empat) GeraiHALO Telkomsel yaitu GeraiHALO di wilayah Jawa timur Bulan April tahun 2003 sesuai dengan Perjanjian Kerjasama Kemitraan GeraiHALO Nomor : 164/LG.05/REG.00/III/2003 dengan prestasi yang cukup baik.

## **B. Paparan Data Hasil Penelitian**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 81 *Outlet* yang merupakan konsumen yang mengambil produk Telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Slovin menurut (Umar, 2002:132). Apabila proporsi yang diketahui dengan pasti, maka dengan menggunakan

rumus slovin dengan prosentase ketidak telitian (*error*) sebesar 10% dan diketahui jumlah sampel sebanyak 81 responden.

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 81 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan jarak dari Conter ke BO Bumilindo Prakarsa yaitu sebagai berikut;

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	2	2,5 %
2	20-25 tahun	31	38,3 %
3	25-30 tahun	22	27,2 %
4	30-35 tahun	14	17,3 %
5	35-40 tahun	10	12,3 %
6	40-45 tahun	2	2,5 %
Total		81	100

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa di dominasi oleh konsumen dengan usia 20 s.d 25 tahun. Hal

ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 20 s.d 25 tahun berjumlah 31 responden dengan prosentase (38,3 %), sedangkan karakteristik responden terendah usia < 20 tahun berjumlah 2 dengan prosentase 2,5% dan usia 40-45 tahun berjumlah 2 dengan prosentase 2,5%.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	49	60,5 %
2	Perempuan	32	39,5 %
Total		81	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa di dominasi oleh konsumen laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen laki-laki berjumlah 49 responden dengan prosentase (60,5%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 32 responden dengan prosentase (39,5%).

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 500.000	3	3,7 %
2	Rp. 500.000 - 1 juta	9	11,1 %
3	Rp. 1 juta - 1,5 juta	13	16,0 %
4	Rp. 1,5 juta - 2 juta	32	39,5 %
5	> Rp. 2 juta	24	29,6 %
Total		81	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa didominasi pendapatan Rp 1,5 juta s.d 2 juta. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai pendapatan/bulan Rp. 1,5 juta s.d 2 juta berjumlah 32 responden dengan prosentase (39,5 %), sedangkan pendapatan terendah adalah pendapatan < Rp 500.000 berjumlah 3 responden dengan prosentase (3,7 %)

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak**

No	Jarak	Jumlah	Prosentase
1	< 500 meter	4	4,9 %
2	500 m - 1 km	41	50,6 %
3	1 km - 3 km	28	34,6 %
4	> 3 km	8	9,9 %
Total		81	100 %

Sumber : data primer diolah, 2009

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jarak, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa didominasi jarak 500 m - 1 km dari *Counter/Outlet* ke BO Bumilindo Prakarsa. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang mempunyai jarak dari *Counter/Outlet* ke BO Bumilindo Prakarsa, jarak 500 m - 1 km berjumlah 41 responden dengan prosentase (50,6 %). Sedangkan karakteristik terendah responden berdasarkan jarak, menunjukkan jarak < 500 m berjumlah 4 dengan prosentase (4,9 %).

## 2. Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item dari variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sedangkan indikatornya dari masing-masing variabel antara lain : kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) serta indikator variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

**a. Variabel Faktor Sosial**

1) Indikator kelompok acuan ( $X_1$ )

Terdiri dari dua item, yaitu saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi atau rekan kerja) ( $X_{1.1}$ ), pengaruh dari keluarga ( $X_{1.2}$ ).

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Item Kelompok Acuan**

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Mean
$X_{1.1}$			1	1,2	13	16,0	52	64,2	15	18,5	81	100	4,00
$X_{1.2}$					19	23,5	49	60,5	13	16,0	81	100	3,93

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ( $X_{1.1}$ ) dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi atau rekan kerja).

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ( $X_{1.2}$ ) dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet*

melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

**b. Variabel Faktor Pribadi**

2) Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ )

Terdiri dari dua item, yaitu pendapatan ( $X_{2.1}$ ), tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ).

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Item Keadaan Ekonomi**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$					12	14,8	22	27,2	47	58,0	81	100	4,43
$X_{2.2}$					14	17,3	18	22,2	49	60,5	81	100	4,43

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari dua item indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ) distribusi frekuensi item pendapatan ( $X_{2.1}$ ) dan distribusi frekuensi item tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ) keduanya mempunyai nilai rata-rata yang sama yaitu 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa item pendapatan ( $X_{2.1}$ ), item tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ) mempunyai pengaruh yang sama terhadap pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa.

**c. Variabel Faktor Psikologis**

3) Indikator Motivasi ( $X_3$ )

Terdiri dari dua item, yaitu kebutuhan konsumen ( $X_{3.1}$ ), keinginan konsumen terhadap produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa ( $X_{3.2}$ ).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Item Motivasi**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Mean
$X_{3.1}$			3	3,7	14	17,3	50	61,7	14	17,3	81	100	3,93
$X_{3.2}$	2	2,5	2	2,5	20	24,7	45	55,6	12	14,8	81	100	3,78

Sumber : sumber data diolah, 2009

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui dari dua item indikator motivasi ( $X_3$ ) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item kebutuhan konsumen ( $X_{3.1}$ ) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa sesuai dengan kebutuhan *Counter* yang juga merupakan kebutuhan konsumen *Counter*.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator motivasi ( $X_3$ ) terendah terletak pada item keinginan konsumen ( $X_{3.2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa produk telkomsel di BO.

Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan *Counter* yang juga merupakan keinginan konsumen *Counter*.

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

4) Indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Terdiri dari tiga item, yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan kelompok acuan ( $Y_{1.1}$ ), keputusan pembelian konsumen berdasarkan keadaan ekonomi ( $Y_{1.2}$ ), keputusan konsumen berdasarkan motivasi ( $Y_{1.3}$ ).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian konsumen**

Item	1 STS		2 TS		3 CS		4 S		5 SS		Total		Statist ics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
Y <sub>1.1</sub>	1	1,2	3	3,7	16	19,8	49	60,5	12	14,8	81	100	3,84
Y <sub>1.2</sub>	3	3,7	1	1,2	15	18,5	54	66,7	8	9,9	81	100	3,78
Y <sub>1.3</sub>	6	7,4	16	19,8	29	35,8	26	32,1	4	4,9	81	100	3,07

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.8 dapat diketahui dari tiga item indikator keputusan pembelian konsumen (Y) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan kelompok acuan ( $Y_{1.1}$ ) dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa berdasarkan kelompok acuan.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator keputusan pembelian konsumen ( $Y_1$ ) terendah terdapat pada item keputusan pembelian konsumen berdasarkan motivasi ( $Y_{1.3}$ ) dengan nilai rata-rata 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya berdasarkan motivasi.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Untuk penghitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Menurut Umar (2004:74) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner atau mengukur apa yang yang ingin diukur.

Menurut Meson yang dikutip dalam Sugiono (2004:124) bahwa jika terdapat koefisiensi korelasi  $> 0,3$  dan signifikan ( $p < 0,05$ ), maka instrument dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Kelompok acuan ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,877	0,000	Valid
		$X_{1.2}$	0,875	0,000	Valid
2	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,960	0,000	Valid
		$X_{2.2}$	0,963	0,000	Valid
3	Motivasi ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,847	0,000	Valid
		$X_{3.2}$	0,890	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian konsumen (Y)	$Y_{1.1}$	0,824	0,000	Valid
		$Y_{1.2}$	0,825	0,000	Valid
		$Y_{1.3}$	0,751	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing indikator kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien korelasi  $> 0,3$  dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2004:77) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha = 0,05$  atau lebih.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	Alpha	keterangan
1	Kelompok acuan ( $X_1$ )	0,6970	Reliabel
2	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	0,9174	Reliabel
3	Motivasi ( $X_3$ )	0,6719	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,6968	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui hasil perhitungan dari masing-masing indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh indikator yang ada pada instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Asumsi klasik

#### a. Uji Non - Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui adanya ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi non - multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing indikator bebas seperti yang tercantum dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Multikolinieritas**

No	Indikator Bebas	VIF	Keterangan
1	Kelompok acuan ( $X_1$ )	1,455	Non - Multikolinieritas
2	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	1,076	Non - Multikolinieritas
3	Motivasi ( $X_3$ )	1,547	Non - Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 4.11 diatas, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator bebas mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari multikolinieritas.

#### **b. Uji Non - Heteroskedastisitas**

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non - heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan sebuah indikator bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti nonheteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Non - Heteroskedastisitas**

No	Indikator Bebas	Sign	Keterangan
1	Kelompok acuan ( $X_1$ )	0,574	Homoskedastisitas
2	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	0,828	Homoskedastisitas
3	Motivasi ( $X_3$ )	0,899	Homoskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar. Hal ini dikarenakan signifikansi hasil korelasi dari masing-masing indikator lebih besar daripada 0,05 (5%).

### c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov , jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov  $> 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,542
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,053
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.13 dapat diketahui hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kelompok acuan, Keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

a. Ho: Diduga bahwa kelompok Acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO. Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa kelompok Acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan Motivasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO. Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

b. Ho: Diduga bahwa variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO. Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Ha: Diduga bahwa variabel kelompok acuan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di BO. Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Maka untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 11.5 *for windows*.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Berikut merupakan hasil uji dalam bentuk tabel :

**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda Pengaruh Kelompok acuan, Keadaan ekonomi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di BO Bumilindo Prakarsa.**

No	Indikator	B (Koefisien Regresi)	BETA	<i>t</i> <i>hitung</i>	<i>t</i> <i>tabel</i>	r	r <sup>2</sup>	Sig t	Hipotesis
1	Konstanta	1,924	-	1,199	-	-	-	0,234	-
2	Kelompok acuan	-0,003	-0,002	-,018	1,980	0,350	0,1225	0,986	Ditolak
3	Keadaan ekonomi	0,172	0,123	1,372	1,980	0,280	0,0784	0,174	Ditolak
4	Motivasi	0,944	0,614	5,731	1,980	0,644	0,4147	0,000	Diterima
N = 81					F <i>hitung</i> = 19,287				
R = 0,655					F <i>tabel</i> = 2,70				
R square = 0,425					Sig F = 0,000				
Adjusted R square = 0,407					Alpha = 0,05				

Sumber : data primer diolah, 2009

Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama, maka digunakan uji F yaitu untuk menguji indikator-indikator bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap indikator terikat. Pengujian ini dilakukan

dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil pengujian adalah  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 19,287 (signifikansi  $F$  0,000), jadi  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $19,287 \geq 2,70$ ) atau signifikansi  $F \leq 0.05$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Artinya bahwa secara simultan indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima.

Besarnya kontribusi indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan dengan koefisiensi determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,407 atau 40,7 %, artinya besarnya pengaruh indikator bebas yaitu Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) terhadap perubahan indikator terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). atau besarnya pengaruh indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini adalah 40,7 % dan sisanya sebesar 59,3 % dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti.

Uji  $t$  yaitu untuk mengetahui signifikansi dari indikator bebas secara parsial atau individual terhadap indikator terikat. Dari hasil Pengujian  $t$  pada tabel 4.14 membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  apabila  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}}$  dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial indikator bebas berpengaruh signifikan terhadap indikator terikat, begitu juga sebaliknya. Dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$ , dengan  $N =$  jumlah sampel 81, dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji  $t$  dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $-0,018 \leq$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,980 dan nilai  $p = 0,986 \geq 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) ditolak. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima.
- b. Indikator Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $1,372 \leq$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,980 dan nilai  $p = 0,174 \geq 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator Keadaan ekonomi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) ditolak. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator Keadaan ekonomi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima.
- c. Indikator Motivasi ( $X_3$ ), nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $5,731 \geq$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,980 dan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara indikator Motivasi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang

berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator Motivasi ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) ditolak.

Hipotesis yang kedua adalah untuk mengetahui indikator dominan, terlebih dahulu kontribusi masing-masing indikator bebas yang di uji terhadap indikator terikat. Kontribusi masing-masing indikator diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap indikator terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana indikator bebas terhadap indikator terikat.

**Tabel 4.15**  
**Kontribusi Masing-Masing Indikator Bebas Terhadap Indikator Terikat**

No	Idikator	r	r <sup>2</sup>	Kontribusi %
1	Kelompok acuan ( $X_1$ )	0,350	0,1225	12,25%
2	Keadaan ekonomi ( $X_2$ )	0,280	0,0784	7,84%
3	Motivasi ( $X_3$ )	0,644	0,4147	41,47%

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator Motivasi ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4147 dengan kontribusi 41,47%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator Motivasi ( $X_3$ ) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa Kelompok acuan ( $X_1$ ) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) ternyata ditolak.

## 5. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Seperti yang dijelaskan pada BAB III bahwasanya besarnya hubungan antara indikator bebas (Kelompok acuan, Keadaan ekonomi, dan Motivasi) terhadap keputusan pembelian konsumen dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4.14, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,924 + -0,003X_1 + 0,172X_2 + 0,944X_3 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a.  $a = 1,924$

Nilai konstanta 1,924, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan konstan sebesar 192,4% jika tidak dipengaruhi indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ). Maka, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan menurun sebelum atau tanpa dipengaruhi adanya indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), Keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ), ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

b.  $b_1 = -0,003$

Berarti indikator Kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,3% atau berpengaruh negatif yang artinya jika Kelompok acuan ditingkatkan 1% atau diturunkan 1% maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan

asumsi indikator bebas lainnya tetap ( $X_2, X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

c.  $b_2 = 0,172$

Berarti indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 17,2% atau berpengaruh positif yang artinya jika keadaan ekonomi ditingkatkan 1% saja, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 17,2%. Begitu juga sebaliknya jika indikator keadaan ekonomi diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan menurun sebesar 17,2%. Dengan asumsi indikator bebas lainnya tetap ( $X_1, X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*

d.  $b_3 = 0,944$

Berarti indikator motivasi ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 94,4 % atau berpengaruh positif yang artinya jika indikator motivasi dinaikkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 94,4 %. Sebaliknya jika indikator motivasi diturunkan 1% saja, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun sebesar 94,4 %. Dengan asumsi bahwa indikator bebas lainnya tetap ( $X_1, X_2 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 19,287 dan F tabel sebesar 2,70 berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $F = 0,000 \leq 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator Kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,407 atau 40,7 % koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh indikator bebas terhadap perubahan indikator terikat, Artinya besarnya pengaruh indikator kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) terhadap perubahan indikator keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Dan besarnya indikator bebas terhadap indikator terikat dalam penelitian ini sebesar 40,7 %. Sedangkan sisanya 59,3 % dipengaruhi oleh indikator lain diluar indikator penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

## 6. Analisis dan Interpretasi Secara Regresi Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial indikator bebas yang terdiri dari kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Hal ini dapat diketahui dengan melihat tabel *Coefficients* melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu  $N = \text{jumlah sampel} - 1 = 81 - 1 = 80$   $\alpha = 0,05$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap indikator, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

### a. Indikator kelompok acuan ( $X_1$ )

Indikator kelompok acuan merupakan indikator yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{\text{hitung}} = -0,018 \leq \text{nilai } t_{\text{tabel}} = 1,980$  dan nilai  $p = 0,986 \geq 0,05$ . Hal ini berarti kelompok acuan merupakan indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item kelompok acuan pada tabel 4.5 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ( $X_{1.1}$ ) dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan

pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi atau rekan kerja).

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator kelompok acuan terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga ( $X_{1.2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

Kelompok acuan merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku.

Di dalam islam, sesungguhnya saling keterkaitan dan saling sepenanggungan merupakan salah satu ciri dasar umat islam, baik individu maupun kelompok (Ahmad Al-Haritsi 2006:160) . Dalam sebuah hadist Nabi bersabda;

*“Perumpamaan orang-orang yang beriman dalam saling mencintai dan saling kasih sayang di antara mereka adalah seperti satu tubuh, yang jika satu anggota darinya mengeluh, seluruh anggota tubuh yang lainnya begadang dan demam”*

Juga dalam hadist lain beliau bersabda:

*“Bukanlah orang mukmin itu yang kenyang, sementara tetangganya lapar”*

Salah satu konsekwensi ikatan keimanan tersebut adalah bahwa konsumen muslim memperhatikan kondisi umatnya, sehingga ia tidak memperluas kualitas dan kuantitas konsumsi pribadinya, sementara kaum muslimin, terutama tetangganya, tidak mendapatkan kebutuhan- kebutuhan primer mereka. Dengan sifat atau perilaku seperti ini maka mereka akan terjaga dari perilaku konsumsi yang berlebih-lebihan.

Sedang menurut Muflih (2006:11) bahwa dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi, dengan begitu kita bisa mengerti batasan-batasan perilaku konsumsi. Kita

dapat melihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah 168-169:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خَطٰوَاتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾ اِنَّمَا يٰمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَآءِ وَاَنْ تَقُوْلُوْا عَلٰى اَللّٰهِ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (Al-Baqarah 168-169)

b. Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ )

Indikator keadaan ekonomi merupakan indikator yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 1,372 \leq$  nilai  $t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $p = 0,174 \geq 0,05$ . Hal ini berarti keadaan ekonomi merupakan indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item keadaan ekonomi ( $X_2$ ) pada tabel 4.6 menunjukkan distribusi frekuensi item pendapatan ( $X_{2.1}$ ) dan distribusi frekuensi item tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ) keduanya mempunyai nilai rata-rata yang sama yaitu 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa *Counter/Outlet* melakukan pembelian produk

Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena pendapatan, tabungan dan kekayaan.

Kedadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan konsumen.

Dalam islam, konsumsi atau pembelanjaan uang tidak hanya untuk materi saja, tetapi juga termasuk jenis konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Konsumsi sosial ternyata mendapatkan sorotan penting dalam al-Qur'an dan al-Hadist. Pengeluaran sedekah misalnya, disebutkan sebanyak 62 kali dan tersebar dalam 36 surat dalam al-Qur'an. Ini pertanda bahwa pengeluaran zakat dan sedekah mendapat kedudukan amat penting dalam islam, sebab pengeluaran konsumsi tersebut akan memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat. Ini adalah bentuk pengajaran yang luhur agar umat islam memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap nasib saudara-saudaranya yang miskin. Yusuf Qardhawi (1994:35). Ibnu Taimiyah, dalam Qardhawi (1994:35) berkata: "*Jiwa orang yang berzakat itu menjadi bersih dan kekayaannya akan bersih pula*". Perintahkan Allah dalam surat al-Baqarah ayat 110: untuk membayar zakat sebagai berikut:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تَقَدَّمُوا لَأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١٧﴾

*Artinya : Dan dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahala nya pada sisi Allah. Sesungguhnya Alah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.” Muflih (2006:17)*

c. Indikator motivasi ( $X_3$ )

Indikator motivasi merupakan indikator yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 5,731 \geq$  nilai  $t_{tabel} 1,980$  dan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ . Hal ini berarti motivasi merupakan indikator yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

Berdasarkan distribusi frekuensi item indikator motivasi ( $X_3$ ) pada tabel 4.7 menunjukkan frekuensi item tertinggi terletak pada item kebutuhan konsumen ( $X_{3.1}$ ) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa produk telkomsel sesuai dengan kebutuhan *Counter/Outlet* yang juga merupakan kebutuhan konsumen *Counter*.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator motivasi ( $X_3$ ) terendah terletak pada item keinginan konsumen ( $X_{3.2}$ ) dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa produk telkomsel

tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan *Counter/Outlet* yang juga merupakan keinginan konsumen *Counter*.

Dorongan kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya.

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An- Nisaa' ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ مِجْرَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

## 7. Analisis dan Interpretasi Indikator yang Dominan

Untuk menguji indikator yang dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing indikator bebas yang diuji terhadap indikator terikat. Kontribusi masing-masing indikator bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana indikator bebas terhadap indikator terikat.

Dari analisis yang ditunjukkan pada tabel Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah indikator motivasi ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4147 dengan kontribusi 41,47 %. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa indikator motivasi ( $X_3$ ) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator yang lainnya yaitu, indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0784 dengan kontribusi 7,84% indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,1225 dengan kontribusi 12,25%.

## 8. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan dari tiga indikator bebas akan mempunyai implikasi tersendiri bagi keputusan pembelian konsumen. Antara lain sebagai berikut :

### a. Indikator kelompok acuan ( $X_1$ )

Indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) distribusi frekuensi item tertinggi jawaban responden terletak pada item saran atau pengaruh dari orang lain ( $X_{1.1}$ ) dengan nilai rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi/rekan kerja).

Menurut Sumarwan (2004;250). Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen diantaranya adalah; kelompok persahabatan (Friendship Groups), kelompok belanja (Shopping Groups), kelompok kerja (Work Groups). Sesuai dengan hal tersebut telkomsel yang merupakan jasa telekomunikasi penyerang utama, khususnya di Probolinggo,

sehingga teman, tetangga, relasi atau rekan kerja mereka sudah memakai produk telkomsel, sementara mereka sudah loyal dan enggan mengganti produk lain karena mungkin nomernya sudah tersebar, cantik dan mudah dihafal.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator kelompok acuan (X1) terendah terletak pada item pengaruh dari keluarga (X1.2) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menyatakan bahwa, konsumen melakukan pembelian produk telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya karena pengaruh dari keluarga.

Menurut Simamora (2004:7) Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, saudara, pasangan dan anak-anaknya.

Sedang menurut Engel, Blackwell, dan Minard: (1992) dalam Amirullah, (2002:51). Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi, dan tinggal bersama.

Bagi seorang marketer, hal ini penting dipelajari untuk membedakan setiap peran anggota keluarga dalam proses keputusan pembelian dan mengkonsumsi, sehingga dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran dengan baik yang sekiranya sesuai dengan keberadaan mereka.

b. Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ )

Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ) distribusi frekuensi item pendapatan ( $X_{2.1}$ ) dan distribusi frekuensi item tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ) keduanya mempunyai nilai rata-rata yang sama yaitu 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa item pendapatan ( $X_{2.1}$ ), item tabungan dan kekayaan ( $X_{2.2}$ ) mempunyai pengaruh yang sama terhadap pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa.

Menurut Simamora (2004:7) Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan. Indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

c. Indikator motivasi ( $X_3$ )

Indikator motivasi ( $X_3$ ) distribusi frekuensi nilai item tertinggi jawaban responden terletak pada item kebutuhan konsumen ( $X_{3.1}$ ) dengan nilai rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa sesuai dengan kebutuhan *Counter* yang juga merupakan kebutuhan konsumen *Counter*.

Sedangkan distribusi frekuensi item indikator motivasi ( $X_3$ ) terendah terletak pada item keinginan konsumen ( $X_{3.2}$ ) dengan

nilai rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa tidak sepenuhnya sesuai dengan keinginan *Counter* yang juga merupakan keinginan konsumen *Counter*.

Menurut Maslow dalam Simamora (2004:8) menjelaskan; bahwa kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya. Sesuai dengan hal tersebut memang pada umumnya konsumen telkomsel mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk telkomsel, khususnya konsumen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo. Hal ini karena memang produk telkomsel benar-benar memberikan solusi bagi konsumen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo, mengingat Probolinggo merupakan daerah pegunungan dan perbukitan, sehingga bagi mereka yang ingin berhubungan dengan menggunakan telepon seluler dibutuhkannya sinyal yang kuat, sementara yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut adalah telkomsel dengan tersebar meratanya BTS (*Base Transciever System*), ditiap kecamatan seluruh Indonesia yang berfungsi menerima dan memancarkan sinyal dalam wilayah jangkauan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan, ( $X_1$ ), keadaan ekonomi, ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan uji  $F$ , dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 19,287 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $F = 0,000 \leq 0,05$  dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan indikator kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial Indikator kelompok acuan ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,018 \leq$  nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,986 \geq$

0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,372 \leq$  nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,174 \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, itu berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator keadaan ekonomi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Indikator motivasi ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,731  $\geq$  nilai  $t_{tabel}$  1,980 dan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, itu berarti terdapat pengaruh yang signifikan oleh indikator motivasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel faktor sosial; kelompok acuan ( $X_1$ ) dan variabel faktor pribadi; keadaan ekonomi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di tolak. Hal ini dikarenakan variabel faktor sosial; kelompok acuan ( $X_1$ ) dan variabel faktor pribadi; keadaan ekonomi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan yang berpengaruh secara signifikan terdapat pada variabel faktor psikologi; motivasi ( $X_3$ ). sehingga hal ini membenarkan adanya hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara

parsial pada variabel faktor psikologi; motivasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

2. Indikator yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) adalah indikator motivasi ( $X_3$ ) yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 0,4147 dengan kontribusi 41,47%. Dari hasil tersebut bahwa indikator motivasi ( $X_3$ ) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Jadi, hipotesis kedua yang berbunyi bahwa indikator kelompok acuan ( $X_1$ ) adalah indikator yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) ternyata ditolak.

## **B. Saran-saran**

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai perilaku konsumen yaitu kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi.

### 2. Bagi Pihak Manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

a. Untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk telkomsel yang dijual, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo, yaitu: indikator kelompok acuan ( $X_1$ ), keadaan ekonomi ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ), karena dari ketiga indikator tersebut sangat berpengaruh signifikan sekali secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) yaitu indikator motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Dalam penelitian ini item indikator motivasi seperti kebutuhan konsumen BO Bumilindo terhadap produk Telkomsel mempunyai nilai distribusi frekuensi tertinggi dengan nilai rata-rata 3,93 dan distribusi frekuensi terendah terdapat pada item keinginan konsumen BO Bumilindo terhadap produk Telkomsel dengan nilai rata-rata 3,78. Sedangkan dari ketiga indikator yang kami teliti, indikator motivasi yang mempunyai

pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai rata-rata 0,4147 dan kontribusinya sebesar 41,47%, dari hal ini harus lebih diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo sebagai acuan dalam strategi pemasaran yang baik. Pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi produk telkomsel di BO Bumilindo Prakarsa, serta membantu pihak manajemen dalam perencanaan dan pengembangan produk telkomsel.

- c. Melihat rendahnya nilai rata-rata dan kontribusi dari indikator kelompok acuan dan keadaan ekonomi, dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian. Maka, hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen BO Bumilindo Probolinggo adalah harus lebih meningkatkan lagi segala hal yang berkaitan dengan item indikator kelompok acuan, seperti; teman, tetangga, keluarga, relasi atau rekan kerja. Serta item indikator keadaan ekonomi, seperti ; pendapatan konsumen, tabungan dan kekayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di BO Bumilindo, Karena indikator kelompok acuan, dan indikator keadaan ekonomi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad al-Haritsi, Dr. Jaribah 2006 *Fikih Ekonomi Umar bin AL-Khathab*, KHALIFA Pustaka Al-Kautsar Grup.

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Graham Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Keenam. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*, Penerbit. ANDI, Yogyakarta.

Mowen, John. C dan Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jilid 1. Edisi Kelima, Erlangga.

Muflih, Muhammad, 2004. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Penerbit Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Nazir, Muhammad, 2003. *Metode Penelitian*, Grahalia Indonesia, Jakarta.

Peter Paul, J. Dan Olson Jerry C. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*, dan Strategi Pemasaran.

Prasetijo, Ristiyanti 2004. *Perilaku Konsumen*, Penerbit, ANDI; Yogyakarta.

Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, PT. Grahalia Indonesia, Bogor selatan.

Umar, Hussain, 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Ghalia Indonesia Jakarta.

[ademauidin@wartaekonomi.com](mailto:ademauidin@wartaekonomi.com)) Rabu-25-Februari-2009

<http://groups.yahoo.com/group/berita-it/message/8315?var=1&l=1>).

20-Februari-2009



Jl. Pahlawan No. 86 Probolinggo Telp (0335) 432719 HP : 081234784784

---

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Branch Manager BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo, menerangkan bahwa:

NAMA : Ansori  
NIM : 05610021  
FAKULTAS : Ekonomi Manajemen  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Telkomsel Pra Bayar pada BO (*Branch Office*) Bumilindo Probolinggo.

Telah melaksanakan penelitian pada perusahaan BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo sejak tanggal 28 Mei 2009 sampai dengan tanggal 12 Juni 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 28 Mei 2009

Branch Manager

BO (*Branch Office*) Bumilindo

KURDI

Lampiran 02. Koesioner

KUESIONER

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK TELKOMSEL  
PRABAYAR DI *BRANCH OFFICE* BUMILINDO PRAKARSA PROBOLINGGO**

Kepada Yth.

*Counter (Reseller)* BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo

Di-

Probolinggo.

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini kami mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini.

Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka kami sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

---

---

**A. Identitas Responden** (*beri tanda silang pada kotak*)

1. Nama : .....
2. Usia :  kurang dari 20 Tahun  35 - 40 Tahun  
 20 - 25 Tahun  40 - 45 Tahun  
 25 - 30 Tahun  45 - 50 Tahun  
 30 - 35 Tahun  lebih dari 50 Tahun
3. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Pendapatan /bulan :  Kurang dari 500 rb  
 500 - 1 Jt  
 1 - 1,5 Jt  
 1,5 - 2 Jt  
 Lebih dari 2 Jt
5. Jarak dari *Counter* ke BO. Bumilindo Prakarsa :  Kurang dari 500 M  
 500 M - 1 Km  
 1 Km - 3 Km  
 Lebih dari 3 Km

## B. Petunjuk Pengisian

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

1	2	3	4	5
<i>Sangat tidak Setuju</i>	<i>Tidak Setuju</i>	<i>Cukup Setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat Setuju</i>

### Kelompok Referensi (X<sub>1</sub>)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi/rekan kerja).					
2	Keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo karena pengaruh dari keluarga.					

### Keadaan Ekonomi (X<sub>2</sub>)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Pendapatan anda mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa.					
2	Tabungan dan kekayaan anda mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa.					

### Motivasi (X<sub>3</sub>)

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Produk Telkomsel di BO. Bumilindo prakarsa sesuai dengan kebutuhan <i>Counter</i> yang juga merupakan kebutuhan konsumen <i>Counter</i> .					
2	Produk Telkomsel di BO. Bumilindo prakarsa sesuai dengan keinginan <i>Counter</i> yang juga merupakan keinginan konsumen <i>Counter</i> .					

**Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi (Y<sub>1</sub>)**

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena saran atau pengaruh dari orang lain (teman, tetangga, relasi/rekan kerja), dan keluarga.					

**Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Keadaan Ekonomi (Y<sub>2</sub>)**

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
2	Keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena sesuai dengan pendapatan, tabungan dan kekayaan.					

**Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Motivasi (Y<sub>3</sub>)**

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
3	Keputusan pembelian produk Telkomsel di BO. Bumilindo Prakarsa karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan <i>Counter</i> yang juga merupakan keinginan dan kebutuhan konsumen <i>Counter</i> .					

## Lampiran 03. Karakteristik Responden

### Frequencies

#### Statistics

	Usia	Jenis kelamin	Pendapatan	Jarak
N Valid	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	2	2,5	2,5	2,5
20-25 tahun	31	38,3	38,3	40,7
25-30 tahun	22	27,2	27,2	67,9
30-35 tahun	14	17,3	17,3	85,2
35-40 tahun	10	12,3	12,3	97,5
40-45 tahun	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

#### Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	60,5	60,5	60,5
Perempuan	32	39,5	39,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	3	3,7	3,7	3,7
Rp. 500.000 - 1 juta	9	11,1	11,1	14,8
Rp. 1 juta - 1,5 juta	13	16,0	16,0	30,9
Rp. 1,5 juta - 2 juta	32	39,5	39,5	70,4
> Rp. 2 juta	24	29,6	29,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**Jarak**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500 m	4	4,9	4,9	4,9
500 m - 1 Km	41	50,6	50,6	55,6
1 Km - 3 Km	28	34,6	34,6	90,1
> 3 Km	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 04. Frekuensi item

**Frequencies**

**Statistics**

	X11	X12	X21	X22	X31	X32	Y1	Y2	Y3
N Valid	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,00	3,93	4,43	4,43	3,93	3,78	3,84	3,78	3,07

**Frequency Table**

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
Cukup setuju	13	16,0	16,0	17,3
Setuju	52	64,2	64,2	81,5
Sangat setuju	15	18,5	18,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup setuju	19	23,5	23,5	23,5
Setuju	49	60,5	60,5	84,0
Sangat setuju	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup setuju	12	14,8	14,8	14,8
Setuju	22	27,2	27,2	42,0
Sangat setuju	47	58,0	58,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	14	17,3	17,3	17,3
	Setuju	18	22,2	22,2	39,5
	Sangat setuju	49	60,5	60,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Cukup setuju	14	17,3	17,3	21,0
	Setuju	50	61,7	61,7	82,7
	Sangat setuju	14	17,3	17,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
	Tidak setuju	2	2,5	2,5	4,9
	Cukup setuju	20	24,7	24,7	29,6
	Setuju	45	55,6	55,6	85,2
	Sangat setuju	12	14,8	14,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	Tidak setuju	3	3,7	3,7	4,9
	Cukup setuju	16	19,8	19,8	24,7
	Setuju	49	60,5	60,5	85,2
	Sangat setuju	12	14,8	14,8	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	Tidak setuju	1	1,2	1,2	4,9
	Cukup setuju	15	18,5	18,5	23,5
	Setuju	54	66,7	66,7	90,1
	Sangat setuju	8	9,9	9,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	7,4	7,4	7,4
	Tidak setuju	16	19,8	19,8	27,2
	Cukup setuju	29	35,8	35,8	63,0
	Setuju	26	32,1	32,1	95,1
	Sangat setuju	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 05. Validitas dan Reliabilitas

## Correlations

Correlations

		X11	X12	Kelompok acuan
X11	Pearson Correlation	1	,535(**)	,877(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	81	81	81
X12	Pearson Correlation	,535(**)	1	,875(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	81	81	81
Kelompok acuan	Pearson Correlation	,877(**)	,875(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	81	81	81

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4,0000	,6325	81,0
2.	X12	3,9259	,6280	81,0

Correlation Matrix

	X11	X12
X11	1,0000	
X12	,5350	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	7,9259	1,2194	1,1043	2
Item-total Statistics				

Alpha	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
if Item Deleted	3,9259	,3944	,5350	,2862
X11	4,0000	,4000	,5350	,2862
X12				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6970 Standardized item alpha = ,6970

## Correlations

Correlations

		X21	X22	Keadaan ekonomi
X21	Pearson Correlation	1	,848(**)	,960(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	81	81	81
X22	Pearson Correlation	,848(**)	1	,963(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	81	81	81
Keadaan ekonomi	Pearson Correlation	,960(**)	,963(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	81	81	81

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4,4321	,7406	81,0
2.	X22	4,4321	,7736	81,0

### Correlation Matrix

	X21	X22
X21	1,0000	
X22	,8482	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8,8642	2,1188	1,4556	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X21	4,4321	,5985	,8482	,7195
X22	4,4321	,5485	,8482	,7195

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,9174 Standardized item alpha = ,9179

## Correlations

Correlations

		X31	X32	Motivasi
X31	Pearson Correlation	1	,512(**)	,847(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	81	81	81
X32	Pearson Correlation	,512(**)	1	,890(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	81	81	81
Motivasi	Pearson Correlation	,847(**)	,890(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	81	81	81

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3,9259	,7032	81,0
2.	X32	3,7778	,8216	81,0

Correlation Matrix

	X31	X32
X31	1,0000	
X32	,5121	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	7,7037	1,7611	1,3271	2

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted	if Item Deleted	if Item Deleted		
X31	3,7778	,6750	,5121	,2622
. X32	3,9259	,4944	,5121	,2622
.				

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6719 Standardized item alpha = ,6773

## Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,725(**)	,339(**)	,824(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,000
	N	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	,725(**)	1	,334(**)	,825(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,002	,000
	N	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	,339(**)	,334(**)	1	,751(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	.	,000
	N	81	81	81	81
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,824(**)	,825(**)	,751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	81	81	81	81

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

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3,8395	,7658	81,0
2.	Y2	3,7778	,7906	81,0
3.	Y3	3,0741	1,0097	81,0

### Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3
Y1	1,0000		
Y2	,7250	1,0000	
Y3	,3389	,3341	1,0000

N of Cases = 81,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	10,6914	4,1660	2,0411	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
if Item Deleted				
Y1	6,8519	2,1778	,6202	,5361
,4898				
Y2	6,9136	2,1299	,6115	,5344
,4921				
Y3	7,6173	2,0892	,3623	,1313
,8403				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6968 Standardized item alpha = ,7236

Lampiran 06. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian	10,69	2,041	81
Kelompok acuan	7,93	1,104	81
Keadaan ekonomi	8,86	1,456	81
Motivasi	7,70	1,327	81

### Correlations

		Keputusan pembelian	Kelompok acuan	Keadaan ekonomi	Motivasi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,350	,280	,644
	Kelompok acuan	,350	1,000	,087	,556
	Keadaan ekonomi	,280	,087	1,000	,257
	Motivasi	,644	,556	,257	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	,001	,006	,000
	Kelompok acuan	,001	.	,220	,000
	Keadaan ekonomi	,006	,220	.	,010
	Motivasi	,000	,000	,010	.
N	Keputusan pembelian	81	81	81	81
	Kelompok acuan	81	81	81	81
	Keadaan ekonomi	81	81	81	81
	Motivasi	81	81	81	81

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi, Keadaan ekonomi, Kelompok acuan (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655(a)	,429	,407	1,572	2,018

a Predictors: (Constant), Motivasi, Keadaan ekonomi, Kelompok acuan

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,993	3	47,664	19,287	,000(a)
	Residual	190,291	77	2,471		
	Total	333,284	80			

a Predictors: (Constant), Motivasi, Keadaan ekonomi, Kelompok acuan

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,924	1,604		1,199	,234		
	Kelompok acuan	-,003	,192	-,002	-,018	,986	,687	1,455
	Keadaan ekonomi	,172	,125	,123	1,372	,174	,929	1,076
	Motivasi	,944	,165	,614	5,731	,000	,647	1,547

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Coefficient Correlations(a)**

Model			Motivasi	Keadaan ekonomi	Kelompok acuan
1	Correlations	Motivasi	1,000	-,252	-,555
		Keadaan ekonomi	-,252	1,000	,070
		Kelompok acuan	-,555	,070	1,000
	Covariances	Motivasi	,027	-,005	-,018
		Keadaan ekonomi	-,005	,016	,002
		Kelompok acuan	-,018	,002	,037

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kelompok acuan	Keadaan ekonomi	Motivasi
1	1	3,956	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,024	12,926	,00	,10	,62	,15
	3	,013	17,232	,27	,15	,11	,67
	4	,007	23,527	,72	,75	,26	,18

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	Keputusan pembelian
72	-3,960	4

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,76	13,05	10,69	1,337	81
Residual	-6,23	3,07	,00	1,542	81
Std. Predicted Value	-3,689	1,762	,000	1,000	81
Std. Residual	-3,960	1,950	,000	,981	81

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

## Correlations

### Correlations

		Kelompok acuan	Keadaan ekonomi	Motivasi	ABS_RES1
Kelompok acuan	Pearson Correlation	1	,087	,556(**)	-,069
	Sig. (2-tailed)	.	,440	,000	,545
	N	81	81	81	80
Keadaan ekonomi	Pearson Correlation	,087	1	,257(*)	-,051
	Sig. (2-tailed)	,440	.	,020	,654
	N	81	81	81	80
Motivasi	Pearson Correlation	,556(**)	,257(*)	1	-,045
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	.	,692
	N	81	81	81	80
ABS_RES1	Pearson Correlation	-,069	-,051	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,545	,654	,692	.
	N	80	80	80	80

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

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

## Nonparametric Correlations

### Correlations

			Kelompok acuan	Keadaan ekonomi	Motivasi	ABS_RES1
Spearman's rho	Kelompok acuan	Correlation Coefficient	1,000	,061	,581(**)	-,064
		Sig. (2-tailed)	.	,589	,000	,574
		N	81	81	81	80
	Keadaan ekonomi	Correlation Coefficient	,061	1,000	,138	,025
		Sig. (2-tailed)	,589	.	,221	,828
		N	81	81	81	80
	Motivasi	Correlation Coefficient	,581(**)	,138	1,000	-,014
		Sig. (2-tailed)	,000	,221	.	,899
		N	81	81	81	80
	ABS_RES1	Correlation Coefficient	-,064	,025	-,014	1,000
		Sig. (2-tailed)	,574	,828	,899	.
		N	80	80	80	80

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

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters(a,b)	Mean	,00
	Std. Deviation	1,542
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,053
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.



**DEPARTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/11/2007  
Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telp/fax. (0341) 558881, e-mail : [feuinmlg@yahoo.com](mailto:feuinmlg@yahoo.com)

---

**Bukti Konsultasi**

Nama : Ansori  
NIM/Prodi : 05610021/ Manajemen  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM  
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pemebelian  
Produk Telkonsel Prabayar di *Branch Office*  
Bumilindo Prakarsa Probolinggo

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Februari 2009	Proposal	1
2	25 Maret 2009	Revisi Proposal	2
3	01 Mei 2009	Acc Proposal	3
4	23 Mei 2009	Seminar Proposal	4
5	17 Juni 2009	BAB I, II, III	5
6	20 Juni 2009	Revisi BAB I, II, III	6
7	22 Juni 2009	Acc BAB I, II, III	7
8	29 Juni 2009	BAB I, II, III, IV, V	8
9	01 Juli 2009	Revisi BAB I, II, III, IV, V	9
10	03 Juli 2009	Acc Keseluruhan	10

Malang, 07 Juli 2009  
Mengetahui:  
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP 150231828