

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI
PENDIDIKAN LUAR NEGERI di DK SCIENCE & LEARNING
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

FAJAR EKA WAHYUDI
NIM : 05610072



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI
PENDIDIKAN LUAR NEGERI di DK SCIENCE & LEARNING
MALANG**

S K R I P S I

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

Oleh
FAJAR EKA WAHYUDI
NIM : 05610072



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI
PENDIDIKAN LUAR NEGERI di DK SCIENCE & LEARNING
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

FAJAR EKA WAHYUDI
NIM : 05610072

Telah Disetujui tanggal 17 januari 2011
Dosen Pembimbing

Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP 19711 199903 1 003

Mengetahui :
Dekan

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

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI PENDIDIKAN LUAR NEGERI di DK SCIENCE & LEARNING MALANG

SKRIPSI

Oleh

FAJAR EKA WAHYUDI

NIM : 05610072

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal.....

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Dr. Salim Al Idrus, MM. M.Ag : ()
NIP 19620115 199803 1 001

2. Sekretaris

Dr. Nur Asnawi, M.A : ()
NIP 19711211 199903 1 003

3. Penguji Utama

Slamet, SE, MM., Ph.D : ()
NIP 19660412 199803 1 003

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya ;

Nama : **FAJAR EKA WAHYUDI**
Nim : 05610072
Alamat : Ds Sumberjati, Rt 02 Rw 01 Kademangan, Blitar

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

ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI PENDIDIKAN LUAR NEGERI (Studi pada Dk Science & Learning Malang)

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

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

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

Malang, 17 JANUARI 2011

Hormat saya,

FAJAR EKA WAHYUDI

PERSEMBAHAN

Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang kita sayangi dan menyayangi kita

Karya kecilku ini ku persembahkan untuk :
Kedua Orang Tua
Bapak (DJONI FAIZAL dan SITI BADRIYAH) karena merekalah yang telah membesarkanku sampai saat ini,
Serta seluruh orang yang kusayangi dalam hidupku

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

(Q.S. Al-Insyirah:6-8)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Buat Ayah dan Ibunda tercinta (Djoni Faizal dan Siti Badriyah) serta nenek dan adik-adik saya (Nanda dan hilya) yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Bapak sunu farid latif manajer beserta seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di DK science & Learning Malang.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 (Bagus, Rodhi, Redha, Faris, Salman, Rouf, Adhim, irvan, fuad dan yang lainnya) dan teman-teman di kos (Dinhaq, Mas Arif, didier, ghofar, Syarif, Samsul.) yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amiiien. namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat

bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk
perbaikan kehidupan manusia. Aamiiiiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang,15 Januari 2011

Penulis

Fajar Eka Wahyudi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN	III
LEMBAR PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
M O T T O.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK	XV

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Masalah.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis.....	11
2.2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2.2. Pengertian Jasa.....	25
2.2.3. Konsep Pemasaran	26
2.3. Pengaruh Perilaku Konsumen (Eksternal Dan Internal) Terhadap Keputusan Pemanfaatan Jasa	27
2.4. Kerangka Berfikir.....	31
2.5. Hipotesis	32

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	33
------------------------------	----

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5. Data dan Sumber Data.....	35
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8. Identifikasi Variabel	38
3.8. Teknik Analisis Data	40

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Objek Penelitian	45
4.2. Analisis Data	48
4.3. Pengujian Hipotesis	56
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian dengan teori	60

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 tabel penelitian terdahulu	9
2.5 kerangka berfikir	31
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kebudayaan).....	49
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Kelas Sosial)	49
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Kelompok Referensi)	49
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 (Keluarga).....	50
4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X5 (Motivasi).....	50
4.2.6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X6 (Persepsi).....	50
4.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X7 (Pengala belajar).....	50
4.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X8 (Kepribadian)	50
4.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X9 (Sikap).....	51
4.2.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan pembelian).....	51
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket penelitian	
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 3. Data Mentah Uji Variabel dan Reliabolita	
Lampiran 4. Data Uji Anova	
Lampiran 5. Data mentah uji anova	

ABSTRAK

Fajar Eka Wahyudi, 2011 SKRIPSI Judul Analisis Faktor Eksternal dan Internal Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemanfaatan Jasa Konsultasi Pendidikan Luar Negeri DK Science & Learning Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malim Ibrahim Malang.

Pembimbing: Dr. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci : perilaku konsumen, keputusan konsumen

Keputusan dalam memilih jasa merupakan proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk yang disediakan oleh penyedia jasa tersebut. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan penggunaan layanan konsultasi pendidikan luar negeri, maka konsumen akan memiliki persepsi sendiri dalam menentukan keputusan produk dari jasa ini dan mana yang akan dipilih untuk digunakan. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli jasa DK science & learning Malang, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebesar 100 responden. Metode pengumpul data menggunakan kuesioner, interview/wawancara, dan dokumentasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pemanfaatan jasa. Dari nilai koefisien regresi B dapat diketahui bahwa diantara sembilan variabel bebas yakni kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9), dan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa DK Science & Learning adalah variabel kelompok referensi. Variabel X3 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $5,659 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 dan angka signifikan $< 0,05$.

ABSTRACT

Fajar Eka Wahyudi,, 2011, "Consumer Behavior Analysis Of The Effect Of Decision Utilization of Overseas Education Consultancy Services in the DK Science & Learning Malang."

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

Key Word : Consumer Behavior, Decision Services

The decision process prior choosing a service needs some considerations. Basically, the decision to choose is preceded by the curiosity of the need for a product that is provided by the service provider. Some of the factors that can influence the purchase decision can be controlled by the seller, but several other factors cannot be controlled. It is not only because of psychological factors that consumers decide to buy, but also due to other needs that are hidden that will appear when driven by cultural factors, social class, reference groups and family. In other words a product purchasing decisions is based on the influence of external and internal factors.

The factors influencing a purchasing decision, in this case decision to use overseas education consultancy services, consumers will have their own perception of the product decisions of these services and which ones would be selected to use. The American Marketing Association defines the behavior of consumers (the consumer behavior) as "dynamic interaction between the effect and cognition, behavior and events around us where people do exchange aspects of their lives. The method used is an explanatory research or research hypothesis testing with quantitative approach. Population in this research are the consumers who use services of DK science & Learning Malang, sampling techniques used is by using the method of accidental sampling of 100 respondents. Methods of collecting data use questionnaires, interview / interviews, and documentation.

The test results showed that the variables of culture, social class, reference groups, family, motivation, perception, learning experience, personality and self-concept, and attitudes simultaneously affect the consumer's decision to use services. From the regression, coefficient value of b can be seen that among the nine independent variables namely culture (X1), social class (X2), reference group (X3), family (X4), motivation (X5), perception (X6), experiential learning (X7), personality and self-concept (X8), and attitude (X9), and a dominant influence consumers' decision to use the services of DK Science & Learning is a variable of a reference group. The variable X3 and significant influence with the indicated t count for $5.659 > t$ table amounted to 1.990 and significant figures < 0.05 .

الملخص

إيكا وهيودي، فجر 2011. التحليل عن التأثير على سلوك المستهلك في تقرير الإنتفاع الخدمة للاستشار
التعليم في خارج البلاد ديكا العلوم و التعليم (DK Science & Learning) بمالانج. البحث
الجامعي ، شعبة الإدارية ، كلية الاقتصاد بالجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
المشرف: الدكتور نور أسناوي، الماجستير.
كلمات البحث : سلوك المستهلك، واتخاذ المستهلكين

التقرير في اختيار الخدمة هو عملية طويلة جدا. في الحقيقة ، التقرير ليفعل شيء ينشأ و يبدأ من
الشعور الذي يريد أن يعرف ما هو الحاجة إلى المنتجات التي يعد إلى معد الخدمة. أما بعض العوامل التي يمكن
أن تؤثر على التقرير الشراء يستطيع البائع أن يرقبه، ولكن لا يستطيع البائع أن يرقب العوامل الأخرى. عندما
ننظر إلى الحاجة المستهلك، هذه الحاجة يستطيع أن تنشأ بنفسه بسبب عوامل النفسية، و بسبب الحاجات
الأخرى التي كانت محبوة و ستظهر عندما يدفعها عوامل الثقافية والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية
والأسرة. وبعبارة أخرى، التقرير للشراء السلع أو الخدمة بسبب تأثير العوامل الخارجية والداخلية.

العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على التقرير الشراء، في هذه الحالة، يعنى التقرير ليستعمل خدمة
للاستشارية التعليم في خارج البلاد، لذلك المستهلكون لديهم التصوير الخاص في التقرير هذه الخدمات
والمنتجات التي سيختارون المستهلكون. الإتحاد الأمريكي للتسويق يحدد سلوك المستهلك بالتفاعل الحيوي بين
التأثير والإدراك، السلوك والأحداث من حولنا حينما يفعل الناس الناحية التبديلة في حياتهم . و طريقة البحث
الذى يستعمل الباحث هو تحليل التفسيرية و أما الطريقة المستخدمة في هذا البحث فهي الطريقة الكميائية.
الشخص الذى يحل الباحث في هذه الدراسة هو جميع المستهلكين الذين يشترى الخدمة من ديكا العلوم و
التعليم (DK Science & Learning) بمالانج، وطريقة أخذ العينة التي مستخدمة الباحث هي باستخدام
أسلوب أخذ العينات عرضية من 100 أشخاص. طريقة جمع البيانات باستخدام الاستبيانات ، والمقابلة .

نتائج الاختبار أن متغيرات الثقافة ، والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية، والأسرة، والتعليل،
والإدراك، و التجريبي التعليم ، و الشخصية و مفهوم النفس ، والمواقف في وقت واحد تؤثر على التقرير
المستهلك لاستخدام الخدمات. و من قيمة معامل الانحدار من باء (B) نستطيع أن نعرف من بين تسعة
المتغيرات الحر بعنى الثقافة (1x) ، الطبقة الاجتماعية (2X) ، الفرقة المرجعي (3X) ، والأسرة (4x) ، والتعليل
(5X) ، الإدراك (6x) ، التعلّم التجريبي (7X) ، والشخصية و مفهوم النفس (8x) ، وموقف (9X) ، وشيئ
الذى تسلط على تقرير المستهلكين ليستعمل الخدمة من ديكا العلوم و التعليم (DK Science &
Learning) بمالانج و هي مجموعة مرجع متغير. و متغير 3X المؤثرة والمهمة مع عدد تي الحساب (t hitung)
659,5 <الجداول تي 1,990 و عدد المهمة <0,05>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat semua bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan di semua bidang usaha, baik transportasi, makanan serta minuman, dan tak terkecuali dunia pendidikan.

Lingkungan pendidikan dalam hal ini sekolah mengalami perubahan besar, yaitu lingkungan global pendidikan atau sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumberdaya manusia yang siap kerja. Oleh karena itu kualitas menjadi acuan utama. Barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen, persaingan pasar semacam ini menuntut barang dagangan yang berkualitas. Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kaca mata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli para konsumen (buchari Alma, 2008: 13).

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik demi tercapainya kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini terletak pada sejauh mana pemasar mengetahui apa

yang di inginkan dan apa yang di harapkan konsumen, karena tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.

Keputusan dalam memilih jasa merupakan proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk yang disediakan oleh penyedia jasa tersebut, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa dapat di kendalikan oleh penyedia jasa, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis, dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan jasa konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal) (Amirullah, 2002:45). Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan, (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4)keluarga.

Salah satu cara dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menganalisis faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dipilih karena dalam proses keputusan untuk memilih, konsumen seringkali dipengaruhi faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. Akhirnya tercipta suatu keputusan untuk mengadakan pembelian.

Bagi perusahaan, faktor eksternal dan internal memiliki arti penting dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memperoleh informasi yang berharga dari faktor eksternal dan internal yang berhubungan dengan apa dan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen, pada akhirnya keuntunganlah yang diperoleh perusahaan. Namun keuntungan itu tidak terlepas dari adanya kerugian yang bisa dialami perusahaan, yaitu jika perusahaan hanya berpedoman pada faktor-faktor eksternal saja, maka lambat-laun perusahaan tidak banyak mengalami kemajuan yang berarti.

Dalam konteks orientasi konsumen penting pula dianalisa bagaimana perilaku konsumen dalam pemilihan jasa konsultan pendidikan luar negeri, apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, karena hal ini sangat berpengaruh pada masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Agar jasa konsultan pendidikan luar negeri ini dapat berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan adanya analisis perilaku konsumen sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan beraksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah DK science & learning di Malang merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang layanan jasa konsultasi pendidikan luar negeri. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan pendidikan. Sehingga, memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin konsultasi tentang pendidikan luar negeri. Selain itu penulis tertarik memilih lokasi ini dikarenakan dari hasil wawancara bersama manajer DK science & learning di Malang bahwa DK science & learning Malang merupakan salah satu cabang layanan jasa konsultasi pendidikan luar negeri yang berada di Indonesia. Sehingga kami tertarik untuk meneliti di konsultan pendidikan Dk Science And Learning Malang ini. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang tersedia di Dk Science And Learning Malang.

Dengan adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan penggunaan layanan konsultasi pendidikan luar negeri, maka konsumen akan memiliki persepsi sendiri dalam menentukan keputusan produk dari jasa ini dan mana yang akan dipilih untuk digunakan. Dengan pertimbangan hal-hal tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian : **"ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMANFAATAN JASA KONSULTASI PENDIDIKAN LUAR NEGERI (Studi pada Dk Science & Learning Malang)"**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara simultan mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?
2. Apakah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara parsial mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?

3. Diantara variabel Apakah variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara simultan mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara simultan yang mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?
2. Untuk menganalisis variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara parsial yang mempengaruhi keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?
3. Untuk menganalisis variabel perilaku konsumen manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pemanfaatan jasa DK science & learning Malang?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama..

Praktis, Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

3.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan. Penelitian tersebut adalah :

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh nurul andini pada tahun 2007 dengan judul “*Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang*” hasil dari penelitian itu bahwa pengaruh persepsi dari variabel fasilitas, harga, kualitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,243 X_1 + 0,276 X_2 + 0,300 X_3 + 0,225 X_4.$$

Berdasarkan analisis data statistic indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik. variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,300, lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,243. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,225.

Penelitian ni nengah wideasih 2008, yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Denpasar Bali” hasil dari penelitian itu bahwa factor-faktor Bukti fisik, Faktor produk, Promosi, Harga, Lingkungan, Kebutuhan, Refrensi, mempengaruhi keputusan pemakaian jasa pada warnet di denpasar. faktor yang paling dipertimbangkan konsumen jika dilihat dari frekuensi penggunaan warnet adalah faktor produk. Dari analisis data yang yang dilakukan secara simultan (bersama-sama) variabel harga merupakan factor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pemakaian jasa.

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis penelitian	Analisis data	Hasil
1	Nurul andini, 2007	Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang	Kuantitatif	Kuantitatif	pengaruh persepsi dari variabel, fasilitas, harga, kualitas, lokasi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian asa pendidikan. Berarti hipotesis penelitian positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dapat diterima.
2	Ni Nengah Widiasih, 2008	Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Pengambilan	Kuantitatif	Kuantitatif	Pengaruh factor perilaku konsumen dari variabel Bukti fisik, Faktor produk, Promosi, Harga, Lingkungan,

		Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Denpasar Bali			Kebutuhan, Refrensi, mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di Denpasar.
3	Fajar Eka Wahyudi	Analisis Factor Eksternal & Internal Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pemanfaatan Jasa Konsultasi Pendidikan di Luar Negeri (Studi Pada DK Science & Learning Malang)	Kuantitatif	Kuantitatif	

3.2. Kajian Teoritis

2.1.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Assosiation mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter,1999:6).

Menurut Swastha (2000:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mepergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Amirullah (2002:3) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Engel (1994:3) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam menciptakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

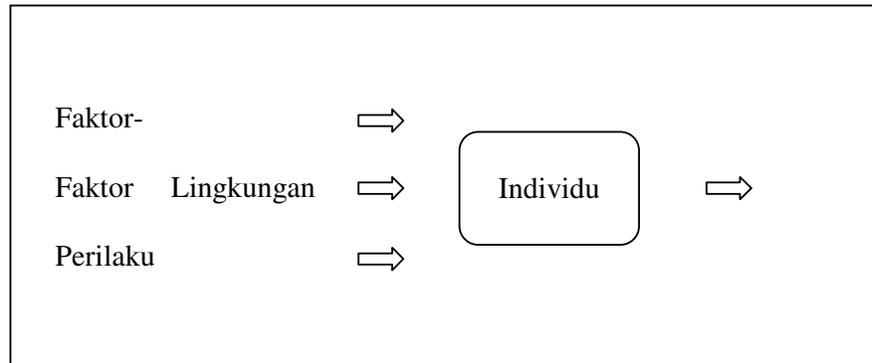
John C. Mowen (2002:6) juga mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan

proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dari beberapa definisi tersebut di atas maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen memiliki kaitan yang sangat erat dengan nilai guna (*utility*) barang ataupun jasa. Artinya, konsumen akan membeli suatu barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat memperoleh kepuasan atau Kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Jika Kepuasan itu makin tinggi, maka makin tinggi pula nilai gunanya (*utilitynya*).

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar berikut.



Sumber : Swastha dan Handoko (2000:27)

Teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:27) adalah sebagai berikut :

a) Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b) Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

c) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d) Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain : kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

3. Pendekatan Perilaku Konsumen

3.1 Pendekatan Kardinal

Pendekatan cardinal menggunakan asumsi bahwa guna atau kepuasan Seseorang tidak hanya dapat diperbandingkan akan tetapi juga dapat diukur. Oleh karena itu menurut kenyataan kepuasan seseorang tidak dapat diukur Maka asumsi tersebut dengan sendirinya dapat dikatakan tidak realistis. Inilah Yang biasanya ditonjolkan sebagai kelemahan daripada teori konsumen yang Menggunakan pendekatan cardinal, yang terkenal pula dengan sebutan teori Konsumen dengan pendekatan marginal klasik atau *marginal utility approach*.

3.2 Pendekatan Ordinal

Pendekatan ordinal menggunakan asumsi yang lebih realistic. Dengan Menggunakan konsepsi kurva tak acuh teori konsumen yang menggunakan Pendekatan ordinal tersebut tidak lagi perlu

menggunakan asumsi bahwa Kepuasan atau guna seseorang dapat diukur. Sebaliknya kemungkinannya Untuk tetap dapat diperbandingkan tinggi rendahnya kepuasan seseorang, Dengan dipergunakannya konsepsi kurva tak acuh, masih dapat dipenuhi.

4. Konsep Elastisitas

Pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa guna atau kepuasan seseorang Tidak hanya dapat diperbandingkan, akan tetapi juga dapat diukur. Oleh karena itu menurut kenyataan kepuasan seseorang tidak dapat diukur maka asumsi tersebut dengan sendirinya dapat dikatakan tidak *realistic*. Inilah yang biasanya ditonjolkan sebagai kelemahan daripada teori konsumen yang menggunakan pendekatan cardinal ,yang terkenal pula dengan sebutan teori konsumen dengan pendekatan marginal klasik atau *marginal utility approach*

4.1. Elastisitas Harga (*The Price Elasticity of Demand*)

Elastisitas harga permintaan adalah derajat kepekaan/ respon jumlah Permintaan akibat perubahan harga barang tersebut atau dengan kata lain merupakan perbandingan daripada persentasi perubahan jumlah barang yang diminta dengan

prosentase perubahan pada harga di pasar, sesuai dengan hukum permintaan, dimana jika harga naik, maka kuantitas barang turun dan sebaliknya.

4.2. Elastisitas Silang (*The Cross Price Elasticity of Demand*)

Permintaan konsumen terhadap suatu barang tidak hanya tergantung pada Harga barang tersebut. Tetapi juga pada preferensi konsumen, harga barang substitusi dan komplementer Dan juga pendapatan.

4.3. Elastisitas Pendapatan (*The Income Elasticity of Demand*)

Suatu perubahan (peningkatan/penurunan) daripada pendapatan consumer Akan berpengaruh terhadap permintaan berbagai barang, besarnya pengaruh perubahan tersebut diukur dengan apa yang disebut elastisitas pendapatan.

5. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola fikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variabel. Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Didalam penelitian ini memakai model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih berbagai macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

a) Input

Variabel input dari model Howard-Shets adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yaitu dorongan signifikan yang berupa merek (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dan stimuli simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi, dimana ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b) Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses input dan output pembelian. Susunan ini berdasarkan sejumlah teori antara lain teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian; susunan pengamatan dan susunan belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.

c) Output

Sebagai hasilnya dari model Howard-Sheth adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang

paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek yang disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan keinginannya.

d) Variabel-Variabel Eksogen

Dalam model Howard-Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu (mendesak/tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Faktor Eksternal

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, individu masih dipengaruhi adanya faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2000:58), faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi, (4)keluarga.

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Mangkunegara (2000:39), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari sebuah masyarakat.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler (2002:186) memberi pengertian terhadap kelas sosial sebagai pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Dari pendapat Kotler diatas, kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi suatu pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial itu merupakan ciri yang tetap dan teratur. Pengertian kelas

sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan pembagian kelas. Sedangkan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas tertentu adalah : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, (4) ilmu pengetahuan (Swastha dan Handoko,2000:63).

c. Kelompok Referensi

Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah,2002:50).

Kelompok referensi ini terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Kelompok referensi sangat penting bagi pemasar sebagai sumber informasi dan pengaruh. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok referensi sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

d. Keluarga

Anggota di dalam keluarga merupakan kelompok yang berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Masing-masing individu akan mempunyai hubungan dengan keluarganya, baik itu keluarga yang terbentuk karena ikatan perkawinan, hubungan darah maupun proses adopsi. Oleh karena itu keputusan membeli seseorang individu seringkali dipengaruhi oleh individu lain dalam keluarganya.

Menurut Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian.

Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000:70), adalah sebagai berikut :

- i. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- ii. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara,2002:44) :

- i. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- ii. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- iii. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- iv. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- v. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor dari dalam maupun dari luar individu. Berbagai faktor tersebut akan menyatu dalam pikiran konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhir konsumen membuat keputusan pembelian.

b) Faktor Internal

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal).

Adapun faktor-faktor internal menurut Amirullah (2002:36) adalah sebagai berikut :

a. Motivasi

Menurut Amirullah (2002:39) Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan, menurut Swastha dan Handoko (2000:77) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Menurut Amirullah (2002:42) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar. Atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

Sedangkan Kotler (1997:240) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

c. Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli (Mangkunegara,2002:45).

Sedangkan menurut Amirullah (2002:36) belajar (*learning*) dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman sebelumnya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang telah digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen (Amirullah,2002:38).

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam) (Mangkunegara,2002:46).

e. Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap (Mangkunegara,2002:47).

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

2.2.2. Pengertian jasa

Menurut Kotler (2005:21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Rambat Lupiyoadi, 2001: 6). Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.2.1. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001:6):

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini di sebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesani khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Secara sederhana konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar menguntungkan (Peter,1999:3).

Menurut Swastha (2000:6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi berikut : (manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2002:9).

Demikian juga Kotler dan Amstrong (2001:6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbak balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengimplementasikan ilmu melalui perencanaan, pemikiran dalam mengembangkan dari masing-masing pemasar dalam menetapkan harga, promosi agar dapat mempengaruhi individu dan kelompok dalam melakukan pertukaran produk barang dan jasa secara bebas.

2.3. Pengaruh Perilaku Konsumen (Eksternal Dan Internal) Terhadap Keputusan Pemanfaatan Jasa

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari

kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku

konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.

Faktor kebudayaan yang ada pada masyarakat merupakan faktor yang bersifat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada didalamnya, termasuk juga kelompok referensi sebagai kelas sosial yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk perilaku dan kepribadiannya. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok kelas sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat primer. Dalam lingkungan keluargalah perilaku seseorang terbentuk, termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi sehingga keputusan pembelian yang dibuat seorang individu tidak terlepas dari pengaruh keluarga.

Dalam islam perilaku konsumen merupakan pemanfaatan (konsumsi) merupakan bagian akhir dan sangat penting dalam pengolahan kekayaan, dengan kata lain, pemanfaatan adalah akhir dari keseluruhan proses produksi. Kekayaan diproduksi hanya untuk dikonsumsi, kekayaan yang dihasilkan hari ini akan digunakan untuk hari esok. Oleh karena itu konsumsi (pemanfaatan) berperan sebagai bagian yang sangat penting bagi kehidupan ekonomi seseorang atau negara.

Oleh karena itu, Al-Qur'an satu kata terhadap prinsip-prinsip umum yang mengatur penggunaan kekayaan dalam suatu masyarakat muslim. Kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka (langsung atau tidak langsung) pada hal-hal yang mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Al-Qur'an tidak menetapkan ketentuan-ketentuan atau aturan-aturan yang tegas apakah barang itu sesuai atau dibolehkan

bagi mereka, tapi masyarakat itu sendiri diberi keleluasaan untuk menentukan tingkat kesucian atas penggunaan barang-barang, khususnya makanan (Rahman,1995:19)

Al-Quranul Karim memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِّنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ

اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman,1995:22).

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا

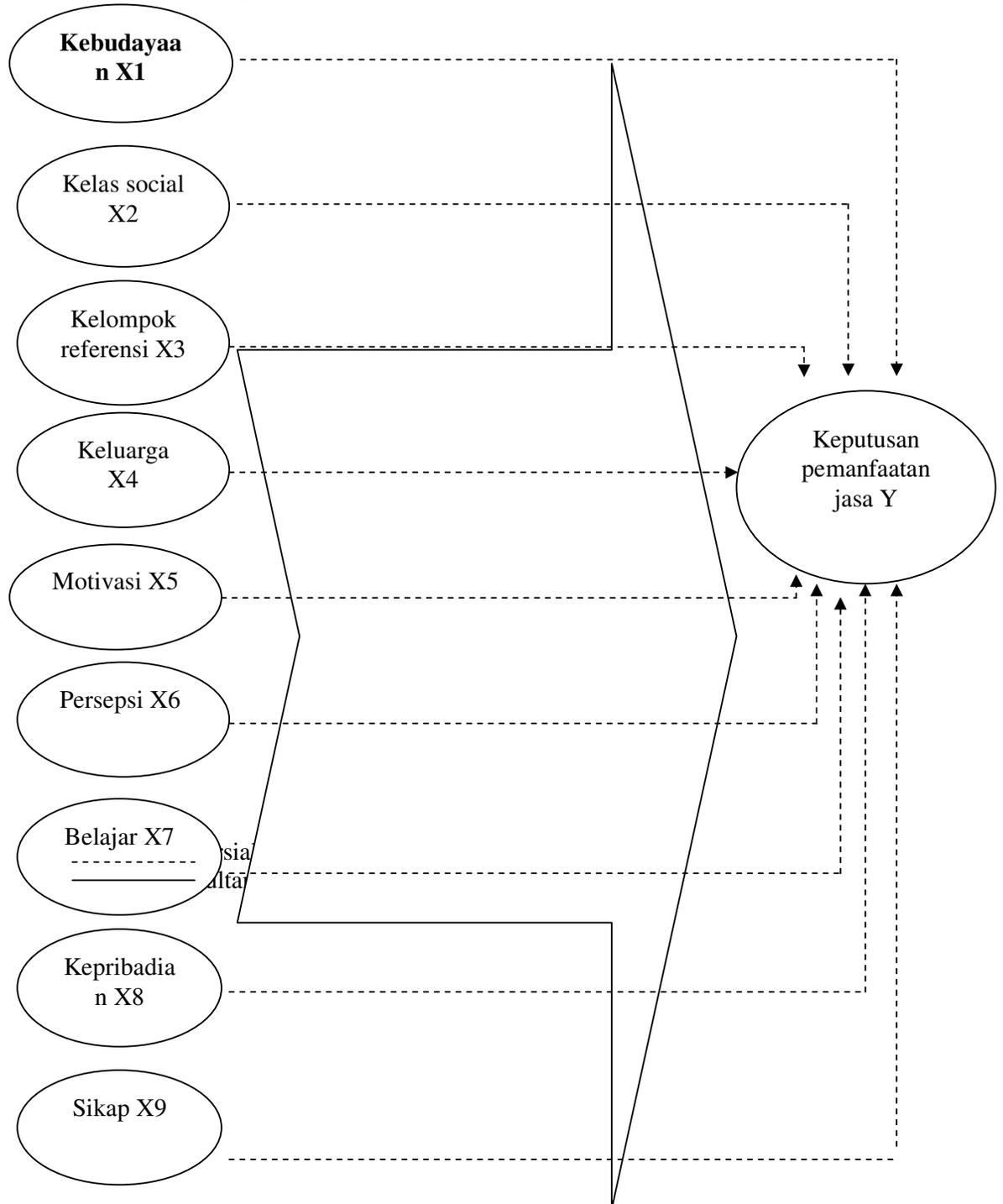
سُحِبُ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas. "(Al Maidah : 87)

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Afzalur Rahman,1995;23).

2.4. Kerangka berfikir

Gambar 2.5 : Kerangka berfikir



Keterangan : Pengalaman belajar Kepribadian

----- : Garis parsial

————— : Garis simultan

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro,2002:73).

Adapun hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut :

H1. Diduga bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara simultan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa DK science & learning Malang

H2. Diduga bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa DK science & learning Malang

H3. Diantara variable kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap merupakan variabel yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian jasa DK science & learning Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Dan Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di DK science & learning Malang yang berlokasi di Jl S. Parman Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan dilihat dari pengunjungnya beberapa cabang yang ada, di DK science & learning Malang. Dan banyaknya konsumen yang menggunakan jasa DK science & learning Malang. Sedangkan obyek yang diteliti yakni perilaku konsumen (faktor internal dan eksternal) terhadap keputusan pembelian jasa.

3.2.Jenis Penelitian

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan efendi (1995:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungasn antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian mengenai perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang.

3.3. Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli jasa DK science & learning Malang.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono,2002:73). Menurut Sutrisno Hadi, tidak ada ketentuan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi (Sutrisno Hadi, 2004: 81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jasa DK science & learning Malang.

Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (1993:622). Bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti.

maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1993). Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 25, dan jumlah sampelnya sebanyak $4 \times 25 = 100$ sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam metode *accidental sampling* Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2004:77).

Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2005:129), skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

3.5. Data Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber aslinya (sugiono: 2005) dalam penelitian ini data pimer berupa isian, respon, yang di isikan oleh responden di kuisisioner.

b) Data skunder

Data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak

lain), umumnya berupa bukti-bukti dan catatan-catatan (Indriantoro; 2002: 248). Berupa buku-buku literatur sebagai sumber referensi dan dokumen-dokumen lain yang menunjang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Maholtra, 2005: 325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan produk, dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dengan maksud menggali data selengkap mungkin.

b) Interview / Wawancara

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi, 1991: 193). Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendukung proses pengisian kuisisioner supaya reponden jelas sesuai dengan keinginan peneliti DK.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

- a) Kebudayaan adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.
- b) Kelas Sosial adalah Pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama .
- c) Kelompok Referensi adalah Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan (Amirullah,2002:50).
- d) Keluarga kelompok yang terdiri dari dua atau lebih hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel,1994:194).
- e) Motivasi Yaitu suatu kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan pembelian yang diarahkan pada tujuan pencapaian kepuasan.
- f) Persepsi adalah Suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti .
- g) Pengalaman belajar adalah belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

- h) Kepribadian dan konsep diri adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).
- i) Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

3.8. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai (Indriantoro, 2002:61). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- a) Variabel Bebas (*Independent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah Perilaku konsumen (faktor eksternal dan Internal) yang meliputi :

- X1 = Kebudayaan
 X2 = Kelas Sosial
 X3 = Kelompok referensi
 X4 = Keluarga
 X5 = Motivasi
 X6 = Persepsi

- X7 = Pengalaman Belajar
- X8 = Kepribadian dan Konsep Diri
- X9 = Sikap

b) Variabel terikat (*Dependent*)

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Indriantoro, 2002:63) dan yang menjadi terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun penjelasan lebih detailnya sebagaimana berikut.

Tabel : Identifikasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR dan ITEM
a. Kebudayaan (X1)	a. Pendidikan merupakan salah satu budaya di negeri ini. b. memakai jasa konsultan pendidikan merupakan gaya hidup c. Belajar ke luar negeri menjadi nilai tambah (prestise).
b. Kelas Sosial (X2)	a. Tingkat pendidikan b. Profesi / pekerjaan c. Tingkat pendapatan
c. Kelompok Referensi (X3)	a. Pengaruh organisasi Pengaruh teman c. Pengaruh tokoh panutan

d. Keluarga (X4)	a. Pengaruh orang tua b. Pengaruh saudara kandung
a. Motivasi (X5)	a. Besarnya keinginan untuk menggunakan. b. Besarnya pemenuhan kebutuhan akan produk dari jasa tersebut.
b. Persepsi (X6)	a. pemahaman terhadap perkembangan produk jasa. b. Pemahaman terhadap produk.
c. Pengalaman belajar (X7)	a. Banyaknya pengetahuan yang diterima. b. Banyaknya pengalaman tentang macam-macam jasa.
d. Kepribadian dan konsep diri(X8)	a. Tingkat kegiatan atau aktivitas. b. Minat menggunakan jasa konsultan pendidikan.
Sikap (X9)	a. Penilaian terhadap pelayanan. b. Penilaian terhadap produk yang lengkap.
keputusan jasa DK science & learning	a. Lokasi yang strategis b. Kualitas produk c. Harga yang sesuai d. Pelayanan yang memuaskan

Sumber : data yang diolah

3.9. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun,1987:122). Untuk menguji validitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan formulasi person corelation sebagai berikut(Singarimbun,1987:122):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X = Skor item

Y = skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakn sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto,2002:154). Untuk mengetahui suatu

alat ukur itu riabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

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

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliable sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

b) Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santosa dan Ashari,2005:144) Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat Yaitu keputusan pembelian.

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas, meliputi :

X1 = Kebudayaan

X2 = Kelas sosial

X3 = Kelompok referensi

X4 = Keluarga

X5 = Motivasi

X6 = Persepsi

X7 = Pengalaman belajar

X8 = Kepribadian dan konsep diri

X9 = Sikap

e = Error

c) Uji Hipotesis

1) Uji Parsial / Uji t (t - test)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Dimana :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan 5 % (0,05) ini berarti H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas

yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

2) Uji F (F - test)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Jika nilai F tabel $>$ F hitung pada tingkat kesalahan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, jika F tabel $<$ F hitung maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1.1. Paparan Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya DK science and learning Malang

DK science and learning Malang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa konsultan pendidikan luar negeri. DK berkantor pusat di Sydney, New South Wales Australia. Di Indonesia, DK mempunyai cabang di Jakarta, Bali, Pontianak, dan malang., DK malang sendiri berdiri pada tanggal 15 februari 2009.

Terletak di jalan s. parman, malang. dengan banyaknya perguruan tinggi di malang memudahkan DK ini untuk memasarkan produk jasa yang akan ditawarkan dari DK ini sendiri. Selama setahun DK malang ini sendiri masih belum maksimal untuk mengirimkan siswa untuk studi ke Australia dari tahun 2009 sampai 2010 DK malang sudah mengirim siswa ke luar negeri sebanyak 75 siswa. Banyak siswa dari Indonesia memilih DK sebagai konsultan pendidikan untuk membantu pengurusan study mereka ke asutralia karena DK berpengalaman, terpercaya, dan pelayanan sangat memuaskan.

Sebagai konsultan pendidkan Australia yang terbilang baru di malang, DK terus berusaha agar menjadi yang terbaik dan terdepan dalam bisnis layanan jasa pendidikan luar negeri di malang. Produk yang di tawarkan dari DK ini sendiri

adalah perencanaan study, permanen resident, SOL (skil ocuption list), tour dan study

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka hubungan antar satuan-satuan organisasi yang di dalamnya terdapat jabatan, tugas, serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam suatu kesatuan yang utuh. Artinya suatu struktur organisasi toko bukanlah sekedar membantu menentukan batas-batas pembagian wewenang, tanggung jawab, dan tugas antar personsel saja. Akan tetapi, mendiskripsikan keseluruhan kerangka kerja serta fungsi-fungsi yang dapat berhubungan satu dengan yang lain.

Dalam melakukan pengelolaan dan pengkoordinasian kegiatan suatu organisasi, akan tercermin dalam struktur organisasi yang digunakan. Struktur organisasi akan menggambarkan pembagian tugas dan tanggung jawab, serta hubungan kerja yang harmonis di antara individu, serta kelompok-kelompok yang ada di dalam organisasi tersebut.

Struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan tujuan yang di harapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran kerja keseluruhan perusahaan yang pada akhirnya akan mengantarkan dan mengarahkan pimpinan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi, deskripsi tugas masing-masing bagian yang ada pada DK Science & Learning.

1. Manajer director

Fungsi kepala manajer director adalah memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas seluruh cabang DK yang ada di Indonesia agar kegiatan usaha berjalan dengan lancar

2. Pimpinan DK Malang

- a. Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan serta penggunaan dana fisik perusahaan.
- b. Menyusun tenaga kerja produksi dan keuangan serta pemasaran.
- c. Bertanggung jawab atas hasil usahanya kepada perusahaan.

3. marketing office

Bertanggung jawab dalam memasarkan produk-produk DK kepada para siswa atau mahasiswa yang ingin melanjutkan study ke luar negeri.

4. konselor

Mempunyai tugas untuk mengarahkan para siswa atau mahasiswa yang ingin konsultasi pendidikan

5. accounting

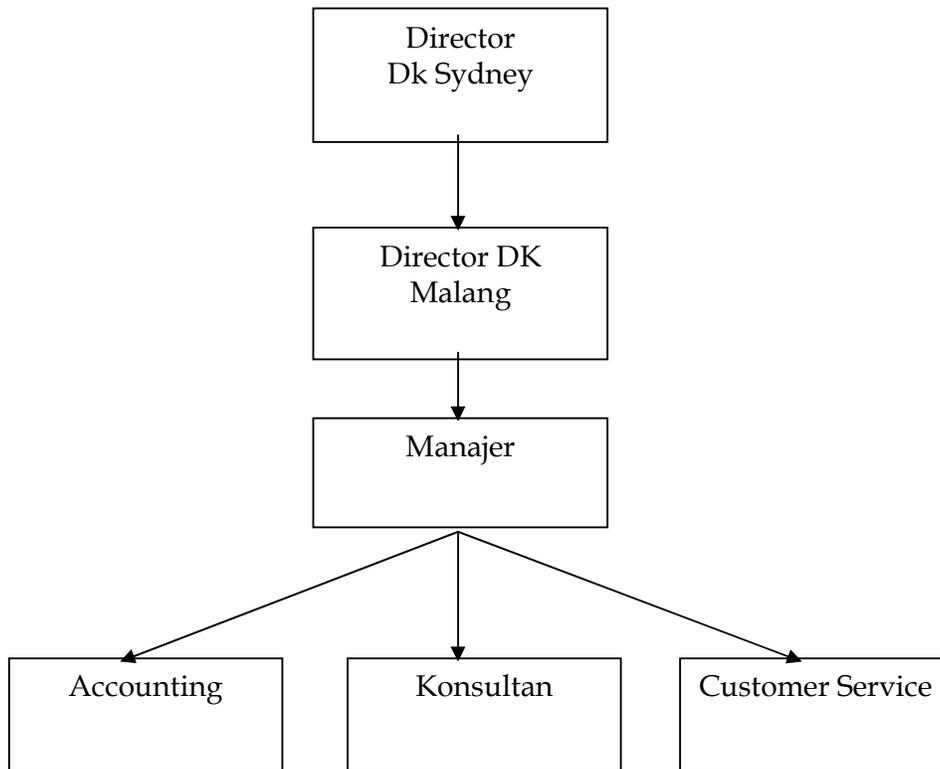
Bertanggung jawab atas kelengkapan dana untuk pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi Indonesia serta membuat laporan untuk DK Malang dan persyaratan untuk belajar keluar negeri

6. Customer service

Bertanggung jawab atas pengaturan dan pelaksanaan pekerjaan yang berhubungan dengan kepegawaian, pengadaan barang yang berguna

untuk kelancaran operasional DK Malang serta keamanan terhadap DK Malang.

struktur organisasi DK science & learning Malang



Sumber: DK science & learning Malang

4.2. Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika

jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah valid atau reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Tabel 4.2.1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kebudayaan)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X1.1	0,970	0,883	Valid dan Reliabel
X1.2	0,985		Valid dan Reliabel
X1.3	0,976		Valid dan Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.2.2 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Kelas Sosial)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X2.1	0,963	0,879	Valid dan Reliabel
X2.2	0,947		Valid dan Reliabel
X2.3	0,967		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X3 (Kelompok Referensi)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X3.1	0,972	0,882	Valid dan Reliabel
X3.2	0,967		Valid dan Reliabel
X3.3	0,977		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X4 (Keluarga)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X4.1	0,992	0,934	Valid dan Reliabel
X4.2	0,991		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2. 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X5 (Motivasi)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X5.1	0,964	0,924	Valid dan Reliabel
X5.2	0,968		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2. 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X6 (Persepsi)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X6.1	0,990	0,933	Valid dan Reliabel
X6.2	0,989		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X7 (Pengalaman belajar)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X7.1	0,983	0,922	Valid dan Reliabel
X7.2	0,965		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.8 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X8 (Kepribadian dan konsep diri)

Item	Validitas	alpha	Keterangan
X8.1	0,988	0,932	Valid dan Reliabel
X8.2	0,986		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.9 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X9 (Sikap)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
X9.1	0,955	0,936	Valid dan Reliabel
X9.2	0,955		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel 4.2.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Keputusan pembelian)

Item	Validitas	Alpha	Keterangan
Y.1	0,921	0,718	Valid dan Reliabel
Y.2	0,968		Valid dan Reliabel
Y.3	0,895		Valid dan Reliabel
Y.4	0,977		Valid dan Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 – 4.20 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang di berikan kepada responden sudah valid dan reliabel. Hal ini terbukti bahwa nilai validitasnya $> 0,03$ dan *cronbach's alphanya* $> 60\%$ (0,60).

4.2.2. Uji Regresi liner Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yakni perilaku konsumen (faktor eksternal dan internal) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Agar diperoleh hasil perhitungan koefisien regresi yang tepat dalam pengolahan data digunakan bantuan komputer program SPSS 10.0 *for Windows*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana berikut :

Tabel 4.21 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t hitung	Probabilitas (Sig. t)	Keterangan
konstanta	-0,693		-0,022	0,000	
budayaan (X1)	-0,184	-0,146	1,222	0,225	Tidak signifikan
kelas sosial (X2)	0,198	0,161	1,390	0,168	Tidak signifikan
kelompok referensi (X3)	-0,509	-0,362	5,659	0,000	Signifikan
keluarga (X4)	0,328	0,167	2,493	0,014	Signifikan
motivasi (X5)	-0,133	-0,072	-1,732	0,087	Tidak signifikan
persepsi (X6)	0,498	0,223	5,138	0,000	Signifikan
pengalaman Belajar (X7)	0,255	0,126	2,191	0,031	Signifikan
pribadian dan konsep diri (X8)	0,329	0,181	2,811	0,006	Signifikan
kap (X9)	0,036	0,018	0,245	0,807	Tidak signifikan
N	100				
R	0,995				
Square	0,990				
justested R Square	0,989				
hitung	1020,363				
gnifikansi F hitung	0,000				

Sumber : Data primer (diolah)

Dari hasil analisis regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

$$Y = -0,693 - 0,184X_1 + 0,198X_2 + 0,509X_3 + 0,328X_4 - 0,133X_5 + 0,498X_6 + 0,255X_7 + 0,329X_8 + 0,036X_9$$

Berdasarkan tabel 4.21 dan model regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk setiap kontribusi dari variabel kebudayaan (X1) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar -0,184 dengan asumsi bahwa variabel kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar -0,184.
2. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelas sosial (X2) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar -0,184 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar -0,184.
3. Untuk setiap kontribusi dari variabel kelompok referensi (X3) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,059 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), kepribadian dan konsep diri (X8), dan sikap (X9) konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan

meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,059.

4. Untuk setiap kontribusi dari variabel keluarga akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,328 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,328.
5. Untuk setiap kontribusi dari variabel motivasi akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,133 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,133.
6. Untuk setiap kontribusi dari persepsi akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,498.
7. Untuk setiap kontribusi dari variabel pengalaman belajar akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,255 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi,

kepribadian dan konsep diri, dan sikap konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,255.

8. Untuk setiap kontribusi dari variabel kepribadian dan konsep diri akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,329 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), dan sikap (X9), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,329.
9. Untuk setiap kontribusi dari variabel sikap (X9) akan mempengaruhi keputusan konsumen (Y) sebesar 0,036 dengan asumsi bahwa variabel kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi (X3), keluarga (X4), motivasi (X5), persepsi (X6), pengalaman belajar (X7), dan kepribadian dan konsep diri (X8), konstan. Dan setiap penambahan 1 poin kebudayaan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa DK science and learning Malang sebesar 0,036.

Berdasarkan tabel 4.21 dan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen variabel perilaku konsumen (faktor eksternal dan faktor internal) yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni variabel sikap dengan kontribusi sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti.

Hipotesis kedua yang ditetapkan adalah variabel kelas sosial yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi bahwa kelas sosial

adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pemanfaata jasa DK science and learning Malang.

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil regresi linier berganda (tabel 4.21) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar $1020,363 > F_{tabel}$ sebesar 9,90 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependent*.

Sedangkan berdasarkan *adjusted R Square* sebesar 0,989 menunjukkan bahwa proporsi kemampuan variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8 dan X9 dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa DK science & learning Malang adalah sebesar 80,2% atau bisa dikatakan pengaruhnya kuat. Sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

b. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Cara pengujiannya adalah dengan melihat nilai t hitung dan nilai t tabel. T_{tabel} yakni sebesar 1,990. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yakni apabila angka signifikansi $< 0,05$. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari tabel 4.21 :

1. Kebudayaan (X1)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,222 < t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,0225 > 0,05$ maka variabel kebudayaan tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pemanfaatan jasa.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kebudayaan ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning tidak dipengaruhi oleh kebudayaan yang semakin maju dan semakin berkembang melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Kelas Sosial (X2)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,390 < t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,168 > 0,05$ maka variabel kelas sosial tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pembelian.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kelas sosial ini karena jasa DK science & learning Malang disebabkan Pengambilan keputusan pemanfaatan untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang dipengaruhi produk jasa yang ditawarkan di jasa DK science & learning Malang yang lengkap, dan pelayanan yang baik.

3. Kelompok Referensi (X3)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,659 > t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 > 0,05$ maka variabel kelompok referensi mempengaruhi (signifikan) keputusan pemanfaatan jasa.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel kelompok referensi ini pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh faktor dari luar kelompok referensi.

4. Keluarga (X4)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,493 < t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,014 > 0,05$ maka variabel kelas sosial mempengaruhi (signifikan) keputusan pemanfaatan jasa.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel keluarga ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang tidak dipengaruhi oleh faktor keluarga atau pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi faktor dari luar keluarga.

5. Motivasi (X5)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} -1,732 < t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,087 > 0,05$ maka variabel motivasi tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pemanfaatan jasa.

H_0 diterima dan H_a ditolak pada variabel motivasi ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang tidak dipengaruhi

oleh motivasi dari diri konsumen melainkan cenderung dipengaruhi motivasi orang lain atau dipengaruhi oleh ajakan orang lain.

6. Persepsi (X6)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,138 > t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel persepsi mempengaruhi (signifikan) keputusan pemanfaatan jasa.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel persepsi ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dan persepsi konsumen terhadap jasa DK science & learning Malang.

7. Pengalaman Belajar (X7)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,191 < t_{tabel} 1,990$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,031 > 0,05$ maka variabel pengalaman belajar mempengaruhi (signifikan) keputusan pembelian.

H_0 ditolak dan H_a diterima pada variabel pengalaman belajar ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh pengalaman terhadap jasa dan pengalaman belajar terhadap jasa DK science & learning Malang.

8. Kepribadian dan Konsep Diri (X8)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,811 > t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi

yakni sebesar $0,006 < 0,05$ maka variabel kepribadian mempengaruhi (signifikan) keputusan penggunaan jasa.

Ho ditolak dan Ha diterima pada variabel kepribadian ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh kepribadian dari individu sendiri.

9. Sikap (X9)

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,245 < t_{tabel} 1,980$ artinya bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Sedangkan apabila melihat angka signifikansi yakni sebesar $0,807 < 0,05$ maka variabel motivasi tidak mempengaruhi (tidak signifikan) keputusan pemanfaatan.

Ho diterima dan Ha ditolak pada variabel sikap ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang karena konsumen tidak dipengaruhi oleh sikap melainkan cenderung dipengaruhi motivasi orang lain atau dipengaruhi oleh ajakan orang lain.

4.4 Pembahasan hasil penelitian dengan teori

1. Kebudayaan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel kebudayaan ini konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning tidak dipengaruhi oleh kebudayaan yang semakin maju dan semakin berkembang melainkan cenderung dipengaruhi oleh faktor lain, ini tidak sesuai dengan teori Swastha dan Handoko (2000:58) yaitu Faktor kebudayaan memberikan

pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dan sangat mendalam, serta dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Kelas sosial tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel kelas sosial ini jasa DK science & learning Malang disebabkan Pengambilan keputusan pemanfaatan untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang tidak dipengaruhi produk jasa yang ditawarkan di jasa DK science & learning Malang yang lengkap, dan pelayanan yang baik melainkan cenderung di pengaruhi oleh faktor lain. ini tidak sesuai dengan teori Engel, et al (1994:47) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
3. Kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel kelompok referensi ini pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu sesuai dengan teori Amirullah (2002:50) yaitu, Kelompok dapat didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk

melakukan sesuatu guna mencapai tujuan. Sedangkan kelompok referensi (*reference group*) dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu.

4. Keluarga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada variabel keluarga ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi faktor dari keluarga.

sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:44), keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Motivasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel motivasi ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang tidak dipengaruhi oleh motivasi dari diri konsumen melainkan cenderung dipengaruhi motivasi orang lain atau dipengaruhi oleh ajakan orang lain. Ini sesuai dengan teori Amirullah (2002:39) yaitu, Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan

suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

6. Persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel persepsi ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dan persepsi konsumen terhadap jasa DK science & learning Malang. ini sesuai dengan teori Kotler (1997:240) mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
7. Pengalaman belajar berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel pengalaman belajar ini karena konsumen dalam menggunakan jasa jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh pengalaman terhadap jasa dan pengalaman belajar terhadap jasa DK science & learning Malang. ini sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:45) yaitu, Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli.

8. Kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang berdasarkan pada uji t pada variabel kepribadian ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang dipengaruhi oleh kepribadian dari individu sendiri. Ini sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:46) yaitu, Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.
9. Sikap tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemanfaatan jasa untuk menggunakan jasa DK science & learning Malang, berdasarkan pada uji t pada variabel sikap ini karena konsumen dalam menggunakan jasa DK science & learning Malang karena konsumen tidak dipengaruhi oleh sikap melainkan cenderung dipengaruhi motivasi orang lain atau dipengaruhi oleh ajakan orang lain. ini tidak sesuai dengan teori Mangkunegara (2002:47) yaitu, Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk pemanfaatan jasa. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F_{hitung} lebih sebesar yaitu 1020,363 dibanding dengan F_{tabel} sebesar 9,90. Dan besarnya variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap juga dikatakan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dikaji dalam penelitian.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil perhitungannya adalah bahwa variabel X1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,222 < t_{tabel}$ sebesar 1,990 dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan t_{hitung} sebesar $1,390 < t_{tabel}$ sebesar 1,990 dan angka tidak signifikan $> 0,05$. Variabel X3

berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $5,659 < t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X4 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $2,493 < t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X5 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $-1,732 > t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka tidak signifikan $> 0,05$. Variabel X6 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $5,138 > t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X7 berpengaruh dan signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $2,191 < t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka signifikan $> 0,05$. Variabel X8 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,811 > t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka signifikan $< 0,05$. Variabel X9 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan ditunjukkan t hitung sebesar $0,245 > t$ tabel sebesar $1,990$ dan angka tidak signifikan $< 0,05$.

3. Dari nilai koefisien regresi b dapat diketahui bahwa diantara sembilan variabel bebas yakni kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa DK Science & Learning adalah variabel kelompok reversi. Jadi hipotesis akan variabel bebas yang dominan mempengaruhi keputusan pemakaian jasa untuk menggunakan jasa DK Science & Learning tidak terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagaimana berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, motivasi, pengalaman belajar, memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan untuk menggunakan jasa DK Science & Learning Malang maka pihak pimpinan sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Perusahaan DK Science & Learning Malang mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna jasa DK Science & Learning Malang.
3. Dengan saran-saran yang dikemukakan peneliti di atas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya Perusahaan DK Science & Learning Malang dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Brigham, Thomas. E, (2001), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, jilid I Edisi IX, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Munawir,s,(1993), *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan RisetPerilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid II Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syamsuddin, Lukman, (1998), *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi kedu, PT. Raja Grafindo Persad, Jakarta.
- Sugiono 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan IV. CV Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, 2004. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Penerbit Ekonosia. Yogyakarta.

Lampiran 1. Angket Penelitian

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Berilah tanda silang (X) pada salah satu nomor jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Apabila ada kekeliruan anda ingin memperbaikinya maka berilah tanda lingkaran (O) pada jawaban yang anda anggap salah, kemudian anda dapat memberikan tanda silang (X) pada nomor jawaban yang anda anggap benar.
3. Mohon anda isi jangan sampai ada nomor pertanyaan yang terlewatkan

Nama : (boleh tidak diisi)

Alamat : (boleh tidak diisi)

Usia saat ini : tahun

Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pernyataan Untuk Variabel (Kebudayaan) (X₁)

i	Pernyataan	Sa	Se	Tid	San
				a	g
				k	a
					t
				s	
				e	t
				t	i
				u	d
				j	a
				u	k

						s e t u j u
1	Anda memakai jasa DK science and learning Malang karena budaya.					
2	Anda memakai jasa DK science and learning Malang karena membutuhkan jasa secara cepat.					
3	Ansa memakai jasa DK science and learning Malang karena gaya hidup					

Pernyataan Untuk kelas sosial (X₂)

	Pernyataan				T i d a k s	S a n g a t t
--	------------	--	--	--	----------------------------	---------------------------------

				e t u j u	i d a k s e t u j u
	Saya memilih jasa DK science and learning Malang karena membutuhkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.				
	Saya menggunakan jasa DK science and learning Malang karena profesi pekerjaan saya seorang pelajar atau mahasiswa.				
	Saya menggunakan jasa DK science and learning Malang karena sesuai dengan tingkat kemampuan saya.				

Pernyataan Untuk Variabel Rverensi (X₃)

item	Pernyataan	Sangat set uju	setuju	Tidak se tj u	Sangat tid ak set uju
1	anda memilih jasa DK scince and learning Malang karena pengaruh organisasi anda.				
2	anda memilih jasa DK scince and learning Malang karena pengaruh teman anda yang sesuai dengan profesi anda				
3	saudara anda mempengaruhi anda untuk mennggunaka n jasa DK scince and learning				

	Malang				
--	--------	--	--	--	--

Pernyataan Untuk Variabel Keluarga (X₄)

Item	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1	Orang tua anda mempunyai peranan dalam menggunakan jasa DK science and learning Malang				
2	Anda menggunakan jasa DK science and learning Malang				

	karena pengaruh saudara anda				
--	------------------------------	--	--	--	--

Pernyataan Untuk Variabel Motivasi (X₅)

Item	Pernyataan	Sangat setuju	setuju	Sangat tidak setuju	Tidak setuju
1	Anda menggunakan jasa DK science and learning Malang karena besarnya keinginan anda dalam belajar ke luar negeri melalui jasa DK science and learning Malang				
2	Jasa konsultan pendidikan luar negeri karena ada di DK science and learning.				

Pernyataan Untuk Variabel persepsi (X₆)

Item	Pernyataan	Sangat	Setuju	Sangat	Tidak
		t	u	t	se

		set uju		tid ak set uju	tu ju
1	Anda sangat memperhatikan perkembangan DK science and learning Malang				
2	Anda sangat paham sekali dengan DK science and learning Malang				

Pernyataan Untuk Variabel pengalaman belajar (X7)

It e m	Pernyataan	San gat setu ju	set uju	San gat tida k setu ju	Tid ak set uju
1	Saya menggunakan jasa				

	DK science and learning Malang karena pengalam an dari diri sendiri				
2	Saya menggun akan jasa DK science and learning Malang karena informasi dari teman				

Pernyataan Untuk Variabel kepribadian dan konsep diri (X8)

Item	Pernyataan	Sangat set uju	setuju	Sangat tid ak set uju	Tidak se tuj u
1	Anda				

	menggunakan jasa DK science and learning Malang karena aktivitas anda seorang pelajar atau mahasiswa.				
2	Anda menggunakan jasa DK science and learning Malang karena berminat menggunakan jasa DK science and learning Malang untuk melanjutkan studi keluar negeri.				

Pernyataan Untuk Variabel sikap (X9)

Item	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Sn	Tidak setuju
				Sn gat tid ak set	Tid ak set uju

				uju	
1	Anda menggunakan jasa DK science and learning Malang karena pelayanannya sangat memuaskan.				
2	DK science and learning Malang sangat lengkap untuk kebutuhan bagi para pelajar atau mahasiswa				

Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan			Sangat tidak setuju	Tidak setuju
	DK scince and learning Malang tempatnya sangat strategis				
	Saya menggunakan DK scince and learning Malang karena pelayanan jasa yang baik				

	Saya menggunakan jasa DK scince and learning Malang karena informasi dari keluarga				
	Biaya yang dikeluarkan lewat DK scince and learning Malang sangatlah terjangkau				

Lampiran 2 uji validitas dan reliabilitas

Correlations

		x1
x1.1	Pearson Correlation	.968(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x1.2	Pearson Correlation	.986(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x1.3	Pearson Correlation	.988(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Correlations

		x2
x2.1	Pearson Correlation	.990(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x2.2	Pearson Correlation	.980(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x2.3	Pearson Correlation	.994(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Correlations

		x3
x3.1	Pearson Correlation	.983(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x3.2	Pearson Correlation	.977(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x3.3	Pearson Correlation	.990(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	.980(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x4.2	Pearson Correlation	.981(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	3

Correlations

		x5
x5.1	Pearson Correlation	.993(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x5.2	Pearson Correlation	.994(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

Correlations

		x6
x6.1	Pearson Correlation	.976(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x6.2	Pearson Correlation	.977(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	3

Correlations

		x7
x7.1	Pearson Correlation	.992(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x7.2	Pearson Correlation	.992(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

Correlations

		x8
x8.1	Pearson Correlation	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.
	N	0
x8.2	Pearson Correlation	.(a)
	Sig. (2-tailed)	.
	N	0

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations

		x8
x8.1	Pearson Correlation	.986(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x8.2	Pearson Correlation	1.000(**)
	Sig. (2-tailed)	.
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3

Correlations

		x9
x9.1	Pearson Correlation	.989(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
x9.2	Pearson Correlation	.989(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Correlations

		y
y1	Pearson Correlation	.983(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
y2	Pearson Correlation	.960(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
y3	Pearson Correlation	.980(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25
y4	Pearson Correlation	.960(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	25

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

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	25	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Surat penelitian.

Lampiran 3. Data uji Anova

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.995(a)	.990	.989	.39909	.990	1020.363	9	90	.000

a Predictors: (Constant), sikap, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan

b Dependent Variable: keputusan konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1462.665	9	162.518	1020.363	.000(a)
	Residual	14.335	90	.159		
	Total	1477.000	99			

a Predictors: (Constant), sikap, motivasi, persepsi, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan

b Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 4. Data mentah uji Anova

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan konsumen	11.1000	3.86254	100
Kebudayaan	7.5800	3.07542	100
kelas social	7.530	3.1284	100
kelompok referensi	8.8200	2.74646	100
Keluarga	5.0500	1.97139	100
Motivasi	4.9200	2.07768	100
Persepsi	5.6000	1.72913	100
pengalaman belajar	5.7000	1.90957	100
kepribadian dan konsep diri	5.3900	2.12677	100
Sikap	5.1000	1.93584	100

Correlations

		keputusan konsumen	kebudayaan	kelas sosial	kelompok referensi	keluarga	motivasi	persepsi	pengalaman belajar	kepribadian dan konsep diri	sikap
Pearson Correlation	keputusan konsumen	1.000	.966	.965	.982	.952	.921	.956	.967	.968	.955
	kebudayaan	.966	1.000	.993	.937	.978	.940	.906	.962	.974	.973
	kelas sosial	.965	.993	1.000	.941	.970	.956	.899	.962	.974	.962
	kelompok referensi	.982	.937	.941	1.000	.910	.920	.946	.960	.946	.912
	keluarga	.952	.978	.970	.910	1.000	.911	.898	.932	.949	.981
	motivasi	.921	.940	.956	.920	.911	1.000	.851	.933	.926	.886
	persepsi	.956	.906	.899	.946	.898	.851	1.000	.887	.889	.911
	pengalaman belajar	.967	.962	.962	.960	.932	.933	.887	1.000	.969	.929
	kepribadian dan konsep diri	.968	.974	.974	.946	.949	.926	.889	.969	1.000	.960



**KEMENTERIAN 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 Malang 65144, Telp/fax. (0341) 558881
<http://www.feuinmlg.ac.id>; e-mail: wecare@feuinmlg.ac.id

Bukti Konsultasi

Nama : Fajar Eka Wahyudi
NIM/Prodi : 05610072/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
Judul Skripsi : analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pemanfaatan jasa konsultasi pendidikan luar negeri di DK science & learning malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	24 februari 2010	Proposal	1
2	26 februari 2010	Revisi Proposal	2
3	1 maret 2010	Acc Proposal	3
4	5 januari 2011	BAB I, II, dan III	4
5	10 januari 2011	BAB I, II, III, IV, dan V	5
6	12 januari 2011	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	6
7	13 januari 2011	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	7
8	13 januari 2011	Acc Keseluruhan	8

Malang, 14 januari 2011
Mengetahui:
D e k a n,

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

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : Fajar Eka Wahyudi
2. Tempat & Tanggal Lahir : Blitar, 23 April 1987
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat Asal : Sumberjati 02/01, Kademangan, blitar
5. Telepon & HP : 085646333597
6. E-mail : toeluangkoe_imut@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Huda Kota Blitar tahun 1994-1999
2. Madrasah Tsanawiyah Negeri I Kota Blitar tahun 1999-2002
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Tlogo tahun 2002-2005

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. A One Year English Day Program Di Uin Malang tahun 2006
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Di Uin Malang tahun 2006
3. Praktik Kerja Lapangan (PKL) Di BMT MMU Sidogiri tahun 2009
4. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008

D. Pengalaman Organisasi

1. PMII
2. HMI

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 11 Februari 2011

Fajar Eka Wahyudi