

# **PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei terhadap Mahasiswa Peserta *Telkomsel Apprentice Program* Pembeli  
Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**KUNCORO APRILIA HIKMAWATI**  
NIM. 125030200111111



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2016**

Don't lose the faith, keep  
praying, keep trying  
Jangan hilang keyakinan,  
tetap berdoa, tetap berusaha



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Peserta Magang Telkomsel *Apprentice Program* Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)

Disusun oleh : Kuncoro Aprilia Hikmawati

NIM : 12503020011111

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 20 Juni 2016

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota

  
Dr. Zainul Arifin, MS  
NIP. 195704151986011001

  
Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 195709091983031001



**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu  
 Tanggal : 27 Juli 2016  
 Jam : 11.00  
 Skripsi atas nama : Kuncoro Aprilia Hikmawati  
 Judul : Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Peserta Magang Telkomsel *Apprentice Program* Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua,



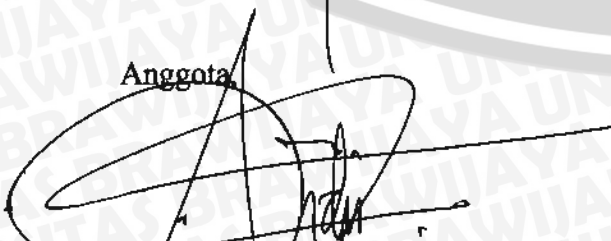
**Dr. Zainul Arifin, MS**  
**NIP. 195704151986011001**

Anggota,



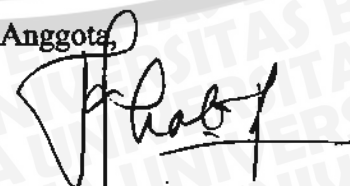
**Dr. Kadarisman H., M.Si**  
**NIP. 196005151986011002**

Anggota,



**Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA**  
**NIP. 197604142002122002**

Anggota,



**M.Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D**  
**NIP. 197512202005011002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Juli 2016



Nama : Kuncoro Aprilia Hikmawati  
NIM : 125030200111111

## RINGKASAN

Kuncoro Aprilia Hikmawati, 2016, **Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel *Apprentice Program* Pengguna Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang). Dr. Zainul Arifin, MS dan Dr. Kadarisman Hidayat, MSi. 127 Hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian;(2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian;(3) untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan mahasiswa peserta magang Telkomsel *Apprentice Program* di GraPARI Telkomsel Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, (2) adanya pengaruh secara parsial dari variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi dan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian (3) variabel psikologis adalah variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian

**Kata Kunci:** variabel budaya, variabel sosial, variabel pribadi, variabel psikologis, keputusan pembelian



## SUMMARY

Kuncoro Aprilia Hikmawati, 2016, **Characteristics Consumer Influence on Buying Decision Against** (Survey of Student Participant Telkomsel Apprentice Program Users SimPATI Card in GraPARI Telkomsel Malang). Dr. Zainul Arifin, MS and Dr. Kadarisman Hidayat, MSi. 127 Page + xv.

This study aims: (1) to determine the effect together of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on purchasing decisions; (2) to determine the partial effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on the decision pembelian; (3) to determine the most dominant variable in influencing purchasing decisions.

This research used explanatory research. The sample was 102 students participating in an internship program at GraPARI Apprentice Telkomsel Telkomsel Malang. Data collection methods used in this study was a questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Results from the study showed that: (1) there is SimPATI effect of on cultural variables, social variables, private variables and psychological variables on purchasing decisions, (2) the partial effect of cultural variables, social variables, private variables and psychological variables the purchasing decision (3) psychological variables is the most dominant variable among other variables in influencing the purchase decision

**Keywords: cultural factor, social factor, private factor, psychological factor, purchasing decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan kelimpahan rahmat-NYA sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa yang Menggunakan Kartu SimPATI di Grapari Malang )” dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB., Ph.D, selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak Dr.Zainul Arifin M.S. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing, emeberi masukan dan mengarahkan penulis dengan



sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi.

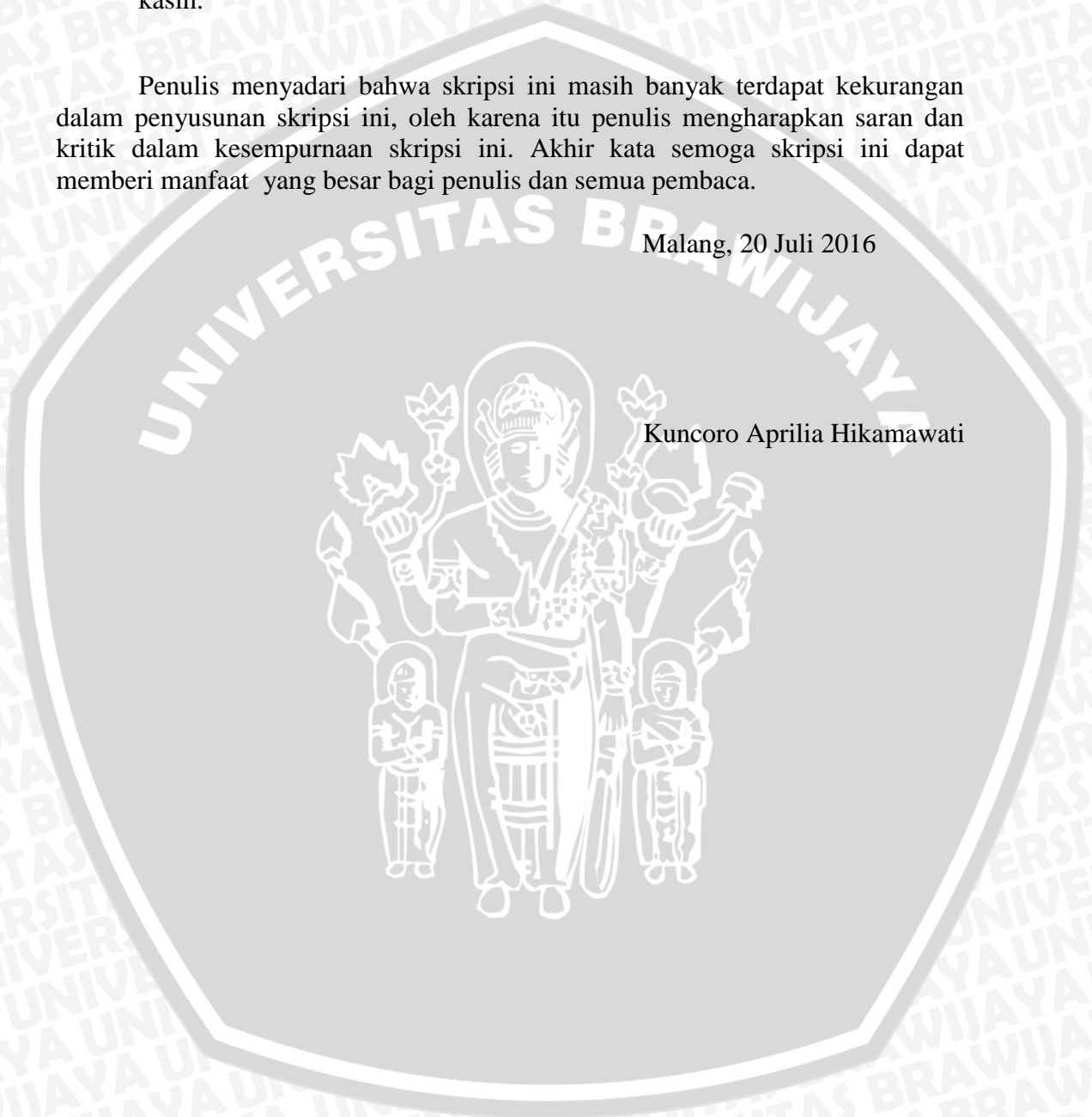
7. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan mengarahkan penulis dengan sabar serta memberikan semangat positif dan membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi.
8. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA dan Bapak Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D selaku dosen penguji yang memberikan arahan dalam menyempurnakan skripsi penulis.
9. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden mahasiswa peserta TAP / *Telkomsel Apprentice Program* pengguna kartu SimPATI yang memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh karyawan GraPARI Malang yang telah membantu dalam pengumpulan data Ibu Ernie, Mas Ferry, Mas Aka dll.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak Kuncoro Budi Mulyono dan Ibu Martin Arisma dan keluarga tercinta yang telah tulus memberikan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi penulis.
13. Seluruh teman administrasi bisnis 2012 dan Seluruh teman marketing 2012 yang telah membantu, memberikan semangat, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman penulis Juragan, Jolodonk FC, Pleton 27, Kelas F, Teman-teman magang Telkomsel 2015 atas bantuan maupun dukungan yang di berikan sehingga terselesaikan skripsi ini.

15. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca.

Malang, 20 Juli 2016

Kuncoro Aprilia Hikamawati



<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Konsep Pemasaran Jasa .....	18
C. Perilaku Konsumen .....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2. Model Perilaku Konsumen .....	21
D. Karakteristik Konsumen .....	21
1. Faktor Budaya .....	22
2. Faktor Sosial .....	24
3. Faktor Pribadi .....	27
4. Faktor Psikologis .....	28
E. Keputusan Pembelian .....	32
1. Pengertian Keputusan Pmebelian .....	32
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	33
3. Struktur Keputusan Pembelian .....	35
F. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian ..	36
G. Model Konseptuan dan Model Hipotesis .....	37
1. Model Konseptual .....	37
2. Model Hipotesis .....	38
<b>BAB III MOTODE PENELITIAN</b> .....	39
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasioanal, Skala Pengukuran .....	40
1. Konsep .....	40
2. Variabel .....	40
3. Definisi Operasional Variabel .....	41





4. Skala Pengukuran.....	45
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	47
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
E. Teknik Pengambilan Data.....	50
1. Sumber Data.....	50
2. Metode Pengumpulan Data.....	51
3. Instrumen Penelitian.....	51
F. Pengujian Instrumen.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
3. Hasil Uji Validitas.....	53
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
G. Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinieritas.....	57
c. Uji Heterokedastisitas.....	57
3. Analisa Regresi Linier Berganda.....	58
H. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Simultan (Uji F).....	58
2. Uji Parsial (Uji t).....	59
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	62
1. Sejarah Singkat PT Telkomsel.....	62
2. Visi dan Misi.....	64
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	65
1. Sejarah GraPARI.....	66
2. Lokasi Penelitian.....	66
C. Gambaran Umum Responden.....	66
1. Gambaran Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	67
2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
3. Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku Perbulan.....	68
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian Kartu simPATI yang digunakan.....	69
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	69
1. Variabel Budaya ( $X_1$ ).....	70
2. Variabel Sosial ( $X_2$ ).....	72
3. Variabel Pribadi ( $X_3$ ).....	75
4. Variabel Psikologis ( $X_4$ ).....	78
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86



1. Uji Asumsi Klasik.....	86
a. Uji Normalitas.....	86
b. Uji Multikolinieritas.....	88
c. Uji Heterokedastisitas.....	89
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
3. Pengujian Hipotesis.....	92
a. Uji Simultan (Uji F).....	92
b. Uji Parsial (Uji t).....	93
c. Variabel yang Dominan.....	95
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
5. Koefisien Korelasi (R).....	96
F. Pembahasan.....	97
1. Analisi Deskriptif.....	97
a. Variabel Budaya.....	97
b. Variabel Sosial.....	97
c. Variabel Pribadi.....	97
d. Variabel Psikologis.....	98
e. Variabel Keputusan Pembelian.....	98
2. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	98
3. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	99
a. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.....	99
b. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	100
c. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.....	101
d. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4. Variabel yang mendominasi dalam pengambilan Keputusan Pembelian.....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Konsep, Vriabel, Indikator, Item .....	44
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1 Sejarah Telkomse.....	62
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	66
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	67
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian Kartu simPATI yang dipergunakan.....	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Budaya ( $X_1$ ) .....	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial ( $X_2$ ).....	72
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi ( $X_3$ ).....	75
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Psikologis ( $X_4$ ).....	79
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.14. Hail Uji F Anova.....	93
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
Tabel 4.13 Intepretasi Koefisien Korelasi (R).....	96





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... 21

Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 22

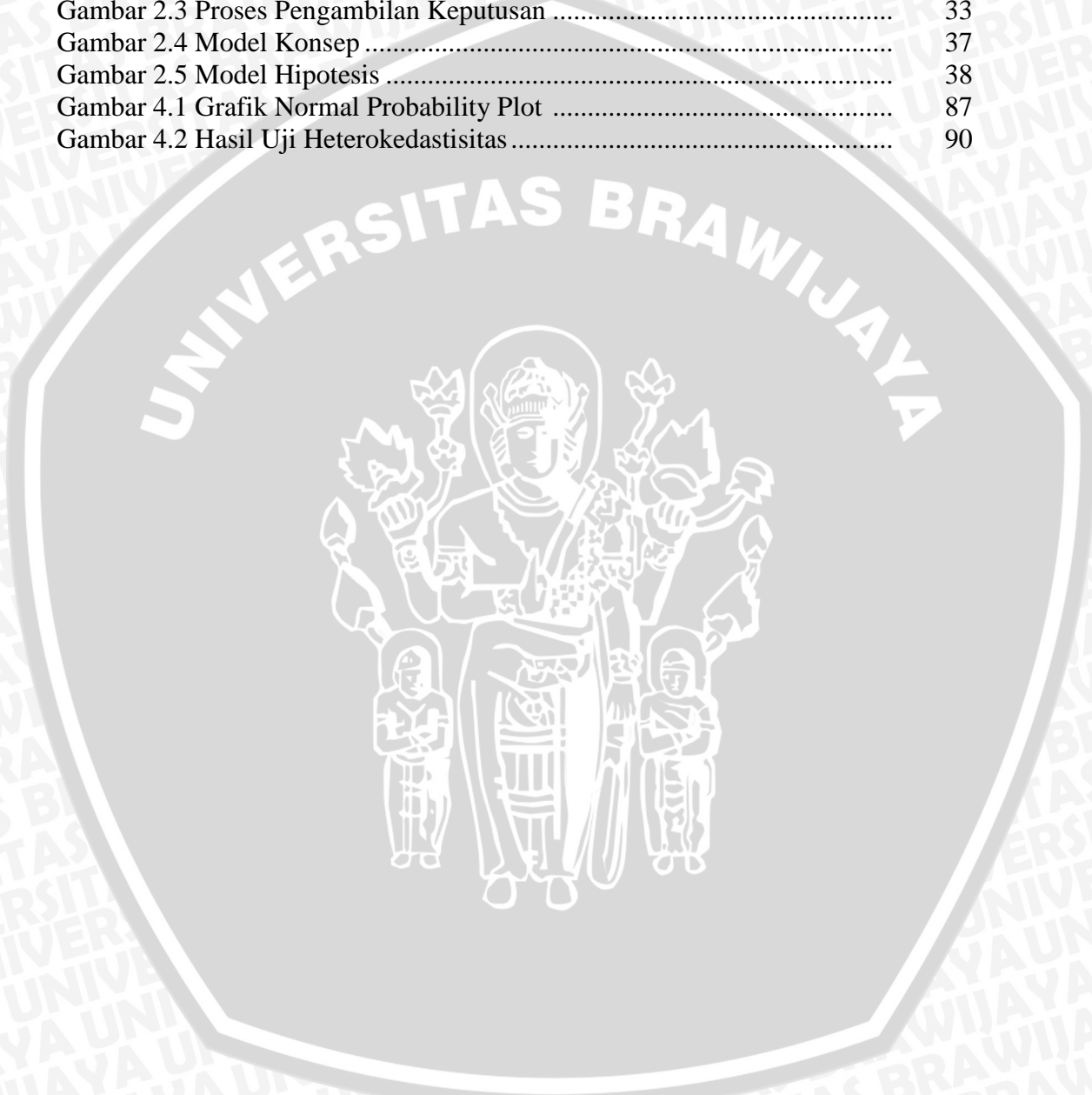
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan ..... 33

Gambar 2.4 Model Konsep ..... 37

Gambar 2.5 Model Hipotesis ..... 38

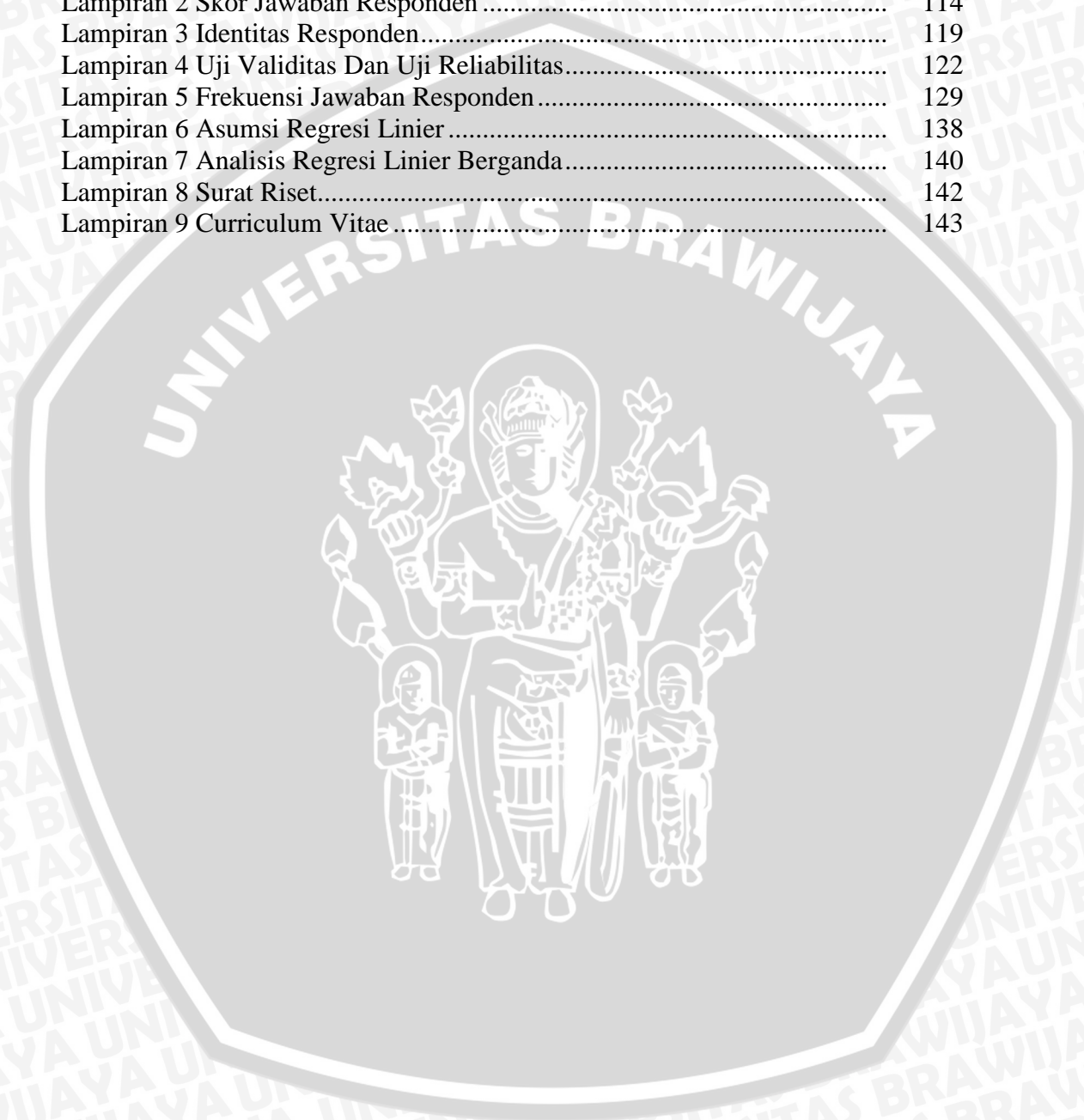
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot ..... 87

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas ..... 90



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	110
Lampiran 2 Skor Jawaban Responden .....	114
Lampiran 3 Identitas Responden.....	119
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden.....	129
Lampiran 6 Asumsi Regresi Linier .....	138
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	140
Lampiran 8 Surat Riset.....	142
Lampiran 9 Curriculum Vitae .....	143



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai bidang dalam menghubungkan bidang-bidang tersebut diperlukan pula sarana penghubung yang mendukung. Sarana pendukung tersebut harus sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang berada pada era kecepatan dan ketepatan. Masyarakat sudah tidak perlu khawatir kesulitan dalam berhubungan satu sama lainnya karena masyarakat telah menggunakan sarana penghubung berupa telepon seluler (ponsel).

Perusahaan telepon seluler (ponsel) terus melakukan inovasi dari waktu ke waktu untuk memproduksi telepon seluler (ponsel) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Salah satu hasil inovasi perusahaan telepon seluler (ponsel) adalah dengan hadirnya telepon pintar atau biasa disebut *smartphone*. *Smartphone* ini hadir untuk memenuhi kebutuhan dalam memudahkan konsumen berkomunikasi dengan orang lain secara lebih praktis. Hal ini disebabkan oleh fungsi *smartphone* ini tidak hanya bisa mengirim pesan (*short message service*) dan telepon tetapi terdapat juga fitur internet yang bisa mempermudah proses komunikasi konsumen. Selain itu *smartphone* bisa diisi dengan aplikasi-aplikasi tertentu yang bisa digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen lainnya



Peningkatan penjualan ponsel yang signifikan ini menuntut penyedia jasa layanan telekomunikasi (*provider*) atau operator seluler untuk terus memberikan layanan yang prima pada konsumen. Beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia antara lain PT Bakrie Telekom Tbk, PT Hutchison 3 Indonesia, PT Indosat, Tbk, PT Satelit Nusantar, PT Sampoerna Telekomunikasi Indonesia, PT Smart Telecom, PT Smartfren Telecom Tbk, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, PT Telekomunikasi Seluler, PT XL Axiata Tbk (sumber:[www.atsi.or.id](http://www.atsi.or.id)). Saat ini perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi di Indonesia semakin banyak dan berkembang, perusahaan-perusahaan tersebut terus berusaha menghadirkan layanan-layanan untuk memanjakan konsumennya. Semakin hari semakin banyak bermunculan produk kartu dari perusahaan operator seluler yang menawarkan berbagai kelebihan bagi para konsumennya.

Terjadi persaingan yang begitu ketat antar sesama perusahaan penyedia layanan jasa telepon seluler dalam memenangkan pasar. Dari berbagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi tersebut terdapat tiga perusahaan yang berada di puncak. Saat ini tercatat ada tiga operator seluler besar yang menguasai hampir 80 persen pangsa pasar, yaitu PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang merupakan anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (TLKM), PT Indosat Tbk (ISAT) dan PT XL Axiata Tbk (EXCL). Sisanya, diperebutkan oleh operator seluler kecil seperti PT Bakrie Telecom dan PT Smartfren Telecom (sumber: [www.bareksa.com](http://www.bareksa.com)).

Di posisi puncak, Telkomsel memang belum terkalahkan. Anak usaha Telkom itu masih melaju sendirian dengan pencapaian 140 juta pelanggan lebih

dengan dukungan 90.000 *base station* hingga kuartal pertama 2015 lalu (sumber: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)). Telkomsel ditasbiskan sebagai operator terbaik se-Asia Pasifik menurut lembaga riset dan analisis pasar Frost and Sullivan ICT Awards 2015. Operator seluler ini dikukuhkan sebagai operator yang terbaik (sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Berdasarkan data tersebut dapat membuktikan bahwa PT. Telkomsel pada saat ini memang menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia.

Telkomsel berhasil mencatat keuntungan sebesar Rp 16,519 triliun hingga kuartal ketiga 2015 atau naik 19,5% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp 13,822 triliun. Dikutip dari Info Memo Laporan Keuangan Telkom untuk periode sembilan bulan pertama 2015, penguasa seluler nasional ini berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp 55,627 triliun di periode tersebut. Kinerja ini naik 14,9% dibandingkan periode sama 2014 yang mencatat pendapatan sebesar Rp 48,404 triliun. *Eaning Before Interest Tax Depreciation Amortization* (EBITDA) hingga kuartal ketiga 2015 sebesar Rp 31,222 triliun atau naik 16,5% dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 26,804 triliun. Sementara EBITDA margin di 56,1%.

Telkomsel memiliki 148,6 juta pelanggan hingga kuartal ketiga 2015. Pelanggan prabayar sebanyak 145,349 juta sedangkan pasca bayar 3,212 juta pelanggan. *Average Revenue Per User* (ARPU) campuran Rp 42 ribu. Pendapatan Telkomsel dari layanan suara sepanjang kuartal ketiga 2015 sebesar Rp 26,7 triliun, sedangkan SMS Rp 10,14 triliun. Pasokan lain dari bisnis digital sebesar Rp 15,74 triliun. Hingga kuartal ketiga 2015 Telkomsel membangun 14,962



BTS sehingga ada sekitar 100,382 BTS yang telah On Air dimana 52,1% diantaranya BTS 3G/4G.(sumber: [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com) )

Telkomsel sudah menetapkan tiga program unggulan pada tahun 2015 yakni *True Broadband Experience (TrueBEx)*, *Digital World*, dan *Great Digital Payment Experience*. Berbagai peningkatan dari sisi jaringan dan layanan akan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (sumber: [www.tekno.liiputan6.com](http://www.tekno.liiputan6.com)). Telkomsel memiliki beragam produk diantara lain KartuHalo, simPATI, Kartu As, Loop, Internet, Program *Bundling*, Paket *Smartphone*, dan Kartu *Facebook*. Dilihat dari jumlah pelanggan PT. Telekomunikasi Seluler / Telkomsel mengklaim hingga saat ini punya 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dari jumlah itu sebanyak 140 juta pelanggan menggunakan kartu SIM prabayar (sumber:[www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)). Kartu prabayar yang dimiliki oleh Telkomsel adalah simPATI , Kartu As, dan Loop, yang paling diminati oleh pelanggan adalah simPATI. Ada sekitar 60% dari omset Telkomsel disumbang oleh simPATI (sumber:[www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Berdasarkan beberapa fakta tersebut membuat peneliti semakin yakin untuk menjadikan simPATI sebagai objek dari penelitian ini.

Saat konsumen melakukan penentuan pembelian kartu simPATI yang dilakukan bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen ini terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Selain faktor-faktor tersebut pembelian juga dipengaruhi oleh rangsangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:176) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan. Bila terjadi rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan serta adanya



proses psikologis digabungkan dengan karakteristik akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Faktor kebudayaan mempengaruhi kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen pada masyarakat tertentu. Kegiatan berkirim kabar antara satu sama lainnya sudah menjadi kebiasaan yang wajar terjadi di Indonesia, hal ini sudah dimulai saat pengguna telepon seluler masih belum banyak. Wajar bila semakin berkembangnya teknologi membuat semakin mudahnya dalam berhubungan satu dengan lainnya.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:170). Saat konsumen memiliki keinginan untuk membeli kartu prabayar untuk ponselnya pasti akan mendapatkan pengaruh dari berbagai pihak. Mulai dari kelompok referensi kelompok referensi ini adalah kelompok dimana konsumen berada, kelompok ini adalah lingkungan dimana konsumen hidup. Keluarga juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian ini. Ketika salah satu keluarga ada yang menggunakan kartu simPATI maka akan menyarankan keluarga/orang terdekatnya untuk membeli kartu simPATI karena ada layanan tertentu yang bisa digunakan secara gratis oleh sesama pengguna kartu simPATI, keluarga akan memberikan saran, membujuk, mempengaruhi anggota keluarganya untuk membeli kartu simPATI juga.

Faktor pribadi juga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,

gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2009:172). Faktor pribadi ini berkaitan erat dengan diri konsumen sendiri. Setiap memilih kartu yang digunakan konsumen memiliki spesifikasi tertentu untuk menggunakan kartu tersebut.

Faktor psikologis konsumen terdiri dari beberapa elemen didalamnya seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi untuk melakukan pembelian akan muncul dari dalam diri seorang konsumen, motif tersebut akan semakin kuat bila konsumen mendapatkan rangsangan-rangsangan dari luar yang semakin membuat konsumen merasa membutuhkan dan harus membelinya. Persepsi akan didapat dari pandangan konsumen tentang provider yang diinginkan, persepsi ini adalah tanggapan konsumen berdasarkan rangsangan yang didapatkan panca inderanya. Dalam menjatuhkan pilihan pada provider seluler yang ingin dipakainya konsumen juga mendapatkan pembelajaran dari diri sendiri yang berupa pengalam yang lalu dan juga dari orang lain seperti keluarga, teman yang pernah menggunakan provider tersebut. Sikap dan keyakinan untuk membeli akan muncul bila mana konsumen merasa benar-benar menginginkan kartu simPATI menjadi providernya sikap yang diambil konsumen berupa keputusan untuk membeli kartu simPATI.

Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan semakin kritisnya konsumen dalam menilai suatu barang atau jasa yang diproduksi produsen adalah sebuah peluang yang harus bisa dimanfaatkan oleh produsen. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi atau perusahaan operator harus mengetahui sejauh mana mereka telah memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Perusahaan jasa telekomunikasi tersebut harus bisa mermbaca pasar setiap waktu, karena permintaan konsumen itu sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor



yang bisa berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar diri seorang konsumen. Hal ini perlu dilakukan perusahaan agar keputusan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan berpengaruh dan membawa dampak yang baik pada pihak perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memutuskan melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan judul penelitian "PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" (Studi pada Mahasiswa Peserta Magang Telkomsel *Apprentice Program* Pembeli Kartu simPATI di GraPARI Telkomsel Malang).

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu simPATI?
2. Apakah karakteristik konsumen yang berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI?
3. Variabel manakah yang menjadi variabel paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI?



### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI.
3. Mengetahui variabel mana yang menjadi paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI.

### D. Kontribusi Penelitian

#### 1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan juga sebagai pembanding bagi penelitian terdahulu dan informasi pendahuluan untuk penelitian mendatang. Dan dapat mengimplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

#### 2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para pemasar tentang:

- 1) Pengambilan keputusan yang dipengaruhi karakteristik konsumen.
- 2) Bahan pertimbangan atau landasan untuk membuat kebijakan tentang permasalahan pemasaran.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk membantu dalam menjelaskan serta memahami isi penelitian secara sistematis yang susunannya sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang kajian empiris, kajian teoritis yang terdiri dari berbagai teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan penelitian yang terdiri dari karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL DAN PENJELASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Bab ini juga menyajikan data, analisis dan interpretasi terhadap data serta pembahasan hasil uji hipotesis.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, serta berisi saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang terkait dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Hutagalung dan Aisha (2008)

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan penggunaan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dua ponsel (GSM dan CDMA).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU yang menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) sampelnya sebanyak 96 orang dengan menggunakan metode sampling aksidental. Menggunakan analisis deskriptif dan data primer berupa kuesioner yang diisi responden.

Hasil penelitian ini adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA, yang dapat dilihat dari uji F, dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,146 >$

2,76) dengan tingkat signifikan 0,000 atau dibawah 0,05. Variabel faktor kebudayaan dan



variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan, dimana  $t_{hitung}$  dari variabel kebudayaan (7,713),  $t_{hitung}$  dari variabel sosial (2,309),  $t_{hitung}$  dari variabel pribadi (1.903) dan  $t_{hitung}$  dari variabel psikologi (0,607).

## 2. Noviyarto (2010)

Penelitian yang dilakukan Handi Noviyanto (2010) ini berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen *Mobile* Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data *Unlimited* Internet CDMA di DKI Jakarta”. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian *Unlimited* Internet CDMA ( $Y$ ). Tujuan penelitian adalah mengetahui apakah semua faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya, serta faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini melakukan analisis dari keempat faktor tersebut agar dapat diketahui apakah semua faktor tersebut berpengaruh, bagaimana hubungan dan seberapa besar pengaruhnya serta faktor apa yang paling berperan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan datanya berupa penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologis ( $X_4$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,6808 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data *unlimited* internet CDMA di DKI Jakarta.



### 3. Arsy (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Yamaha (Study kasus pada PT. Tunas Kencana Beta Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha secara simultan maupun parsial dan untuk mengidentifikasi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha ( $Y$ ).

Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden secara random. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha. Secara persial hanya variabel pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Yamaha nilai signifikannya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

### 4. Boky dan Messie (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Berbasis Androit Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor psikologi dan faktor sosial merupakan faktor internal

yang mempengaruhi keputusan pembelian serta faktor periklanan dan faktor atribut produk merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas yang dipergunakan konsumen dalam penelitian ini adalah faktor psikologi ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor periklanan ( $X_3$ ) dan faktor atribut produk ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan datanya dengan menggunakan survey, wawancara di lapangan serta kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah faktor psikologis, sosial, periklanan dan atribut produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek samsung berbasis android, dimana yang paling mendominasi adalah faktor psikologi yang kedua faktor sosial, yang ketiga faktor periklanan dan yang terakhir adalah faktor atribut produk.

##### 5. Caraka (2015)

Judul dari penelitian ini adalah “Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik dan psikologi konsumen berpengaruh pada pembelian kembali produk pakaian melalui instagram. Variabel bebas adalah karakteristik konsumen ( $X_1$ ) dan psikologi konsumen ( $X_2$ ). Variabel terikatnya berupa keputusan pembelian kembali (Y).



Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausal atau sebab-akibat dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* dari metode non-probabilitas sampling. Responden dalam penelitian ini sebanyak 385 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dimana apabila terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada psikologi konsumen akan menimbulkan peningkatan pula pada keputusan pembelian kembali sebesar 0,759 poin. Sedangkan kontribusi karakteristik dan psikologi konsumen memiliki peranan sebesar 30,6% terhadap terbentuknya keputusan pembelian kembali, dan sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar karakteristik dan psikologi konsumen.

#### 6. Pratiwi dan Mandala (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jageg Ayu *Boutique* di Kuta”. Variabel yang diteliti berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ), variabel Psikologis ( $X_4$ ), variabel Bauran Pemasaran ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang dilakukan mendapatkan hasil secara parsial ataupun simultan semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh



pada keputusan pembelian terhadap produk kebaya Jageg Ayu *Boutique*. Hasil penelitian semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik bersama-sama atau parsial, variabel bauran pemasaran menjadi yang paling dominan.

Untuk memperingkas pemaparan dari penelitian terdahulu maka dapat dilihat dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisyah, 2008	Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU	Kebudayaan ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor psikologi ( $X_4$ ) dan keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA).	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Secara bersama-sama seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dua ponsel GSM dan CDMA Variabel faktor budaya dan variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
2.	Hendy Noviyarto	Pengaruh Perilaku Konsumen <i>Mobile</i> Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta	Faktor Budaya (X <sub>1</sub> ), Sosial (X <sub>2</sub> ), Pribadi (X <sub>3</sub> ), Psikologis (X <sub>4</sub> ), Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA (Y)	Analisis regresi bergada	Adanya pengaruh bersama- sama antara variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dengan variabel keputusan pembelian. faktor budaya dan sosial berpengaruh tidak signifikan, Faktor sosial dan psikologis berpengaruh signifikan. Faktor psikologis merupakan faktor paling dominan.
3.	Rakhmat Mokhtar An Arsy, 2012	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Motor <i>Matic</i> Yamaha	Faktor Budaya (X <sub>1</sub> ), Faktor Sosial (X <sub>2</sub> ), Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> ), Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> ), Struktur Keputusan Pembelian Motor <i>Matic</i> Yamaha (Y)	Analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan uji F uji t. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Secara simultan budaya, sosail, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor <i>matic</i> Yamaha, secara parsial hanya bariabel budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian

					motor <i>matic</i> Yamaha
--	--	--	--	--	------------------------------

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Aalisis	Hasil Penelitian
4.	Gilang Paradis Caraka	Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram	karakteristik konsumen ( $X_1$ ), psikologi konsumen ( $X_2$ ), keputusan pembelian kembali (Y).	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Kontribusi karakteristik dan psikologi konsumen memiliki peranan sebesar 30,6% terhadap terbentuknya keputusan pembelian kembali. Secara simultan kedua variabel mempengaruhi sebesar 84,147.
5.	Gabriella R. Boky dan James D.D Massie	Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Ekstrenal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung Berbasis Androit Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT	Faktor Psikologi ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor periklanan ( $X_3$ ), faktor atribut produk ( $X_4$ ), keputusan pembelian (Y).	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif,	Faktor psikologis, sosial, periklanan dan atribut produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana urutan mendominasi adalah faktor psikologi, faktor sosial, faktor periklanan, faktor atribut produk.



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Aalisis	Hasil Penelitian
6.	Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jageg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta.	Variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ), variabel Psikologis ( $X_4$ ), variabel Bauran Pemasaran ( $X_5$ ), terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jageg Ayu <i>Boutique</i> di Kuta (Y)	Analisis yang digunakan berupa regresi linier berganda, pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar pada 108 responden dengan metode <i>purposive sampling</i>	Variabel bauran pemasaran menjadi variabel yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara bersama-sama atau secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

## B. Konsep Pemasaran Jasa

Penawaran yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya penawaran dalam bentuk barang tapi juga ada penawaran dalam bentuk jasa. Hal ini bisa dilihat dari semakin berkembangnya perusahaan yang menawarkan jasa-jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin beragam. Jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain (Lovelock, *et.al* , 2010:16). Pemasaran jasa juga harus dikuasai perusahaan untuk

mengetahui dan menjalankan perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena ada perbedaan yang signifikan antar pemasaran jasa dan pemasaran barang.

Saat ini perkembangan pada sektor jasa semakin hari semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari permintaan konsumen akan jasa diberbagai bidang juga semakin meingkat. Faktor-faktor pendorong pertumbuhan bisnis jasa antara lain perubahan demografi, perubahan psikografi, perubahan sosial, perubahan perekonomian dan perubahan politik dan hukum (Lupiyoadi, 2013:5). Karakteristik jasa menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013:7) ada tiga yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman. Berikutnya adalah *Unstorability* (tidak dapat disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dan yang terakhir adalah *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

### C. Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut



(Dharmmesta dan Handoko, 2012:10). Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan berupa proses pengambilan keputusan, kegiatan fisik dan semua hal yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2013:10). Hawkins dan Mothersbaugh (2013) dalam Suryani (2013:5) “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of product, service, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society*” yang berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:16).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu dalam memilih, membeli, dan berperilaku pasca pembelian atas barang atau jasa yang dibeli untuk memuaskan keinginannya. Perilaku konsumen ini bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu, hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin beragam serta mengikuti perkembangan

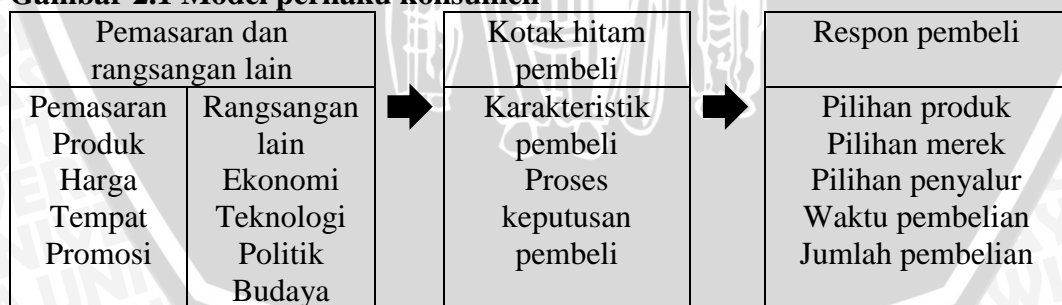


zaman. Perilaku konsumen yang terus-menerus berubah-ubah ini menjadi salah satu alasan pemasar dan perusahaan untuk mempelajari dan mengenali perilaku konsumen dan mengembangkan produknya agar sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

**2. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) ada perantara kotak hitam antara rangsangan dan respon pembeli. Rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan atau yang berasal dari luar perusahaan akan memasuki kotak hitam terlebih dahulu. Didalam kotak hitam terjadi proses keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Setelah proses ini terlewati maka akan muncul respon dari konsumen, respon ini berupa pemilihan produk yang akan dibeli baik mulai dari bentuk produk, merek produk, waktu pembelian, jumlah pembelian. Berikut adalah gambar dari model perilaku konsumen menurut Kotler-Armstrong:

**Gambar 2.1 Model perilaku konsumen**



Sumber: Kotler Armstrong Prinsip-prinsip Pemasaran (2008:158)

**D. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Dari keempat karakteristik tersebut salah

satunya akan menjadi faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong adalah:

**Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
Budaya Sub budaya Kelas Sosial	Kelompok referensi Keluarga Peran dan status	Usia dan tahap siklus hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan Sikap	

**Sumber: Kotler Armstrong Prinsip-prinsip Pemasaran (2008:160)**

### 1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen di Indonesia sangat beragam hal ini disebabkan oleh berbagai macam faktor, diantara lain adalah budaya. Indonesia memiliki banyak ragam budaya, hampir setiap daerah di Indonesia memiliki budaya yang berbeda satu sama lainnya. Karena perbedaan inilah konsumen memiliki perilaku yang unik dan berbeda antar daerah. Terdapat berbagai aspek didalam budaya seperti ilmu pengetahuan, kepercayaan, nilai, moral, norma yang ada di masyarakat. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166).

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:358). Sedangkan menurut Amirullah (2002:46), secara sosial suatu budaya dapat diamati dari berbagai masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini hal itu berarti budaya bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek



kehidupan manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Hawkins, *et al* (2007) berpendapat budaya diartikan sebagai kompleks yang menyalurkan yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai individu sebagai anggota masyarakat (Suryani, 2008:285).

Menurut Sumarwan (2002:195), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya sudah mulai mendunia atau sudah terjadi globalisasi, budaya tertentu sudah mulai bisa dinikmati oleh bermacam-macam negara dalam berbagai lapisan masyarakatnya budaya tersebut biasa disebut Budaya Populer. Budaya populer ini dinikmati oleh semua lapisan masyarakat melewati batas negara, bangsa, agama, ras dan perbedaan-perbedaan yang ada lainnya. Budaya yang ada di masyarakat akan memberikan dorongan dalam menggunakan produk yang dibutuhkan. Hal ini didukung dengan sub-sub budaya yang terdapat dalam budaya itu sendiri. Sub budaya hadir karena adanya kelompok-kelompok di masyarakat yang memiliki perilaku yang sama. Konsep ini berkaitan dengan demografi yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat. Keragaman budaya yang ada di Indonesia adalah peluang besar bagi seorang pemasar. Jika seorang pemasar mampu untuk menangkap budaya yang ada di masyarakat pemasar bisa menciptakan produk



yang sesuai dengan budaya masyarakat tersebut. Seorang pemasar harus mengetahui segmen pasarnya, karena akan ada perbedaan pendapat, keyakinan, kebiasaan yang terjadi pada konsumen. Pemahaman akan budaya perilaku konsumen ini sangat penting bagi seorang pemasar serta perusahaan karena bisa jadi perusahaan akan gagal dalam memasarkan produknya bila tak memperdulikan budaya yang ada di masyarakat, khususnya budaya yang ada pada konsumennya.

Menurut Simamora (2003:86), selain budaya pemasar juga harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia mempelajari perilaku dari lingkungan sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang yang ada di lingkungan lain.

Sub-kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya sub-kultur adalah segmen pasar yang penting, dan pemasar bisa memanfaatkan hal tersebut untuk dijadikan peluang dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan sub-kultur tersebut. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini bila diukur dengan menggunakan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Strata sosial ada berdasarkan hirarki tertentu seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Biasanya kelas sosial ini mengelompokkan orang yang sama

berdasarkan kesamaan perilaku mereka dalam proses perekonomian mereka. Menurut Sumarwan (2002:218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok uang berbeda. Jadi bila disimpulkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang biasanya berdasarkan pada perekonomian, pendidikan, gaya hidup.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor sosial. Faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial seperti pada gambar 2.2. Kelompok acuan bisa juga disebut dengan *preference group*. Kelompok referensi ini memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, karena konsumen biasanya menjadikannya sebagai acuan dalam berperilaku. Kelompok acuan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Anggota kelompok primer ini adalah orang-orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen seperti keluarga dan teman, sedangkan kelompok sekunder adalah mereka yang berinteraksi dengan konsumen secara formal atau tidak reguler seperti organisasi.

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat. Keluarga sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Keluarga akan mewariskan budayanya pada penerusnya termasuk budaya mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembelian yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi (Kotler dan Keller, 2009:171). Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara yang biasanya memberikan arahan langsung pada anggota keluarga. Keluarga prokreasi terdiri dari pasangan suami istri dan anak sehingga pengaruh pembelian akan sangat terasa.



Peran dan status seseorang bisa menentukan posisi mana yang sesuai dengan konsumen dalam kelompoknya. Setiap peran akan mencerminkan penghargaan apa yang telah diberikan masyarakat pada konsumen, peran juga akan membawa status pada konsumen. Biasanya konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya.

Dharmmesta dan Handoko (2012:67-68), membagi kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat berupa kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok formal dan non formal. Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*) yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya, keanggotaan untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman, dan usia.

Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups and secondary group*). Kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri adanya saling mengenal antar anggota-anggota serta kerjasama yang erat yang bersifat pribadi. Termasuk dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok, teman-teman dekat atau teman sekerja, yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus-menerus dengan anggota yang lainnya. Kelompok sekunder adalah kelompok yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan diantara anggotanya tidak saling mengenali secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

Kelompok formal dan informal (*formal group and informal group*). Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang



tegas dan dengan sengaja untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Kepribadian juga dipandang sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan (Suryani, 2013:47). Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Armstrong, 2008:172).

Barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen akan mengalami perubahan berdasarkan tahap tahap yang dilaluinya seperti saat anak-anak, dewasa serta saat menua. Tahap tersebut dipengaruhi oleh terus bertambahnya umur seorang konsumen. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu (Kotler dan Armstrong, 2008:169). Selain berdasarkan tahap hidup konsumen keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuit), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan (Kotler dan Keller, 2009:173).

Menurut Solomon (2011) gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang

dan waktunya dalam Suryani (2013:56). Gaya hidup menggambarkan pola hidup konsumen dilingkungan seperti aktivitas, minat dan opini, gaya hidup adalah cara manusia dalam menghabiskan waktu mereka. Konsep gaya hidup bisa membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan mengetahui bagaimana cara hidup konsumennya yang dapat mempengaruhi perilaku hidup konsumen. Kepribadian juga mempengaruhi dalam perilaku seseorang, kepribadian biasanya dijelaskan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Jadi kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan berupa usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

#### **4. Faktor Psikologis**

Psikologis konsumen adalah salah satu cabang ilmu dari psikologis. Psikologis konsumen lebih mempelajari pada sikap yang dilakukan konsumen. Menurut Carlson *et.al* (1997) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya dalam Ferrinadewi (2008:7). Dalam menjatuh pilihan pada suatu produk pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kebutuhan dan sikap.

##### **a) Motivasi**



Motif dapat didefinisikan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 2012:78). Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:172). Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan (Amirullah,2002:23). Jadi berdasarkan pengertian-pengertian motivasi yang telah dipaparkan para ahli peneliti menarik kesimpulan bahwa motivasi adalah alasan dari dalam diri konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Dua teori motivasi yang sudah dikenal antara lain adalah teori dari Freud, Maslow dan Herzberg (Kotler, 2009:226) berikut penjabarannya: Teori Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa seseorang sangat tidak sabar akan kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat manusia tumbuh, dan menetapkan banyak dorongan. Dorongan ini tidak akan hilang dan tidak akan bisa dikendalikan dengan sempurna. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya akan bereaksi pada kemampuan yang tidak nyata pada merek tertentu, melainkan pada petunjuk yang tidak dapat terlihat secara nyata.

Teori Maslow, Abraham Maslow menjelaskan mengapa seorang terdorong oleh kebutuhan pada saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, pemenuhan kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan paling mendesak sampai kebutuhan kurang mendesak. Urutan kebutuhan menurut Maslow adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan diri dan kebutuhan aktualisasi diri.



Teori Herzberg, Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier*/ketidak puasan dari *satisfier*/kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi yaitu penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidak puasan dan penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

b) Persepsi

Persepsi /*perception* adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:179). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna dalam Suryani (2013:75). Jadi berdasarkan pemaparan para ahli peneliti berpendapat bahwa persepsi adalah gambaran-gambaran yang didapatkan seorang konsumen dari rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen. Rangsangan ini bisa berasal dari rangsangan fisik dan rangsangan lingkungan sekitar konsumen dan keadaan yang dialami oleh orang yang bersangkutan, persepsi ini hadir dari stimuli-stimuli yang mengenai indra seorang konsumen diteruskan dalam *sensory receptor*(organ yang menerima input stimuli atau indra) dari *sensory receptor* akan keluar balasan berupa respon dari rangsangan yang telah diberikan.

c) Pembelajaran

Solomon (2011) secara sederhana mendefinisikan bahwa belajar merupakan perubahan perilaku yang relatif permanen yang disebabkan karena

pengalaman. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyatakan bahwa perubahan apapun yang terjadi pada isi dan organisasi dari ingatan jangka panjang atau perilaku lain yang merupakan hasil pengolahan informasi adalah belajar dalam Suryani (2013:98). Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Dharmmesta dan Handoko, 2012:86). Berdasarkan pengertian pembelajaran dari para ahli peneliti berpendapat bahwa pembelajaran adalah hasil dari pengalaman berupa pengetahuan konsumen tentang suatu hal yang pernah dialami sebelumnya.

Pembelajaran ini bisa bersasal dari pengalaman-pengalam terdahulu yang telah didapatkan oleh individu. Seorang individu dapat mendapatkan pembelajaran diwaktu kapan saja, saat individu bertindak maka individu tersebut biasa mendapatkan pembelajaran. Pembelajaran merupakan proses yang ditempuh untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang hal yang dilakukan manusia yang bisa dijadikan spekulasi bila terjadi lagi di kemudian hari. Dalam keputusan pembelian individu akan mendapatkan pembelajaran setelah mengetahui informasi barang atau jasa dari media baik media cetak atau media elektronik, setelah itu konsumen juga mendapatkan pembelajaran lagi setelah konsumen merasakan produk tersebut secara langsung, pembelajaran juga bisa didapatkan dari orang lain pula. Dengan pembelajaran yang didapatkan konsumen mampu memperoleh produk yang diinginkan apakah produk bisa dijadikan rekomendasi dalam pembelian berikutnya ataupun sebaliknya.

d) Keyakiana dan Sikap



Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Keyakinan akan suatu barang akan muncul dari dalam diri konsumen secara alami bila konsumen telah merasa barang yang dipilih adalah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan adanya keyakinan pada suatu produk bisa membuat produk tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Keyakinan akan terbentuk saat konsumen merasa barang yang diinginkannya merupakan barang yang memang dibutuhkan.

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Menurut Dharmmesta dan Handoko, 2012:93). Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008:176). Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013:24). Jadi pengertian sikap adalah tindakan akhir yang dilakukan individu dalam hal keputusan bisa diartikan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Sikap akan muncul setelah konsumen mendapatkan motif, persepsi, pengetahuan dan keyakinan akan suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

## **E. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih



alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002:62). Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Peter dan Olson (2013:163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses intelegensi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Jadi berdasarkan pengertian ahli tersebut keputusan pembelian akan hadir setelah konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap barang yang diinginkannya

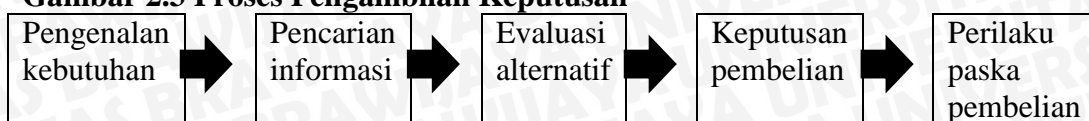
Menurut Suryani (2008:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu yang melakukan pembelian secara nyata
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu:

**Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179).

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama yang terjadi dimana dalam tahap ini konsumen mulai mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul. Masalah atau kebutuhan yang timbul ini berasal dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipengaruhi rangsangan baik dari lingkungan atau secara fisik.

Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen telah mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang dibutuhkannya. Disini konsumen telah mulai mencari informasi yang berhubungan dengan masalahnya. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media masa, organisasi, pemeringat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Biasanya konsumen akan mendapatkan banyak informasi dari pemasar/ sumber komersil, dimana memang sumber komersil ini yang digunakan oleh pemasar untuk menawarkan dan sekaligus memberikan informasi.

Evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen telah mendapatkan informasi dan menggunakan informasi yang didupakannya untuk melakukan evaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda dalam menanggapi atribut-atribut yang berada diproduk, konsumen akan lebih memilih produk yang menurutnya membuat kosumen tertarik.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk memilih merek yang ingin dibelinya. Ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

Perilaku pasca pembelian adalah fase terakhir disini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan



atas barang yang mereka pilih untuk dibeli. Dari perilaku pasca pembelian bisa dimanfaatkan oleh pemasar apakah produknya mampu untuk menarik konsumen untuk membeli lagi atau tidak. Pemasar bisa melihat apakah produknya mampu terjual kembali atau tidak bila produknya mampu terjual kembali maka bisa dipastikan produknya diterima oleh konsumen.

### 3. Struktur Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen tersebut sebenarnya telah mengambil beberapa keputusan secara langsung. Setiap keputusan memiliki struktur yang terdiri dari tujuh komponen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli barang serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengambil bentuk barang tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
- 3) Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian



Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan harus mengetahui waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

- 7) Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

#### **F. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa karakteristik konsumen terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Budaya adalah karakteristik yang biasa dimiliki oleh sekelompok orang yang hidup bersama di suatu tempat. Terdapat kebiasaan yang terus diulang-ulang di dalam sebuah kebudayaan yang dianut oleh anggota masyarakat yang mempercayainya. Budaya ini mempengaruhi kebiasaan masyarakatnya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Didalam masyarakat ini juga terdapat kelompok-kelompok tertentu yang lebih kecil, kelompok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor sosial ini biasa berisikan kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Faktor sosial ini biasanya adalah kelompok terdekat konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen melalui ajakan, bujukan, dan himbaun. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian. Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiliam J. Stanton:”*sociocultural and psychological face which influence costumors baying behavior*”. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial

kelompok panutan (*small reference group*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian. Sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self-concept*) (Mangkunegaran, 2002:39).

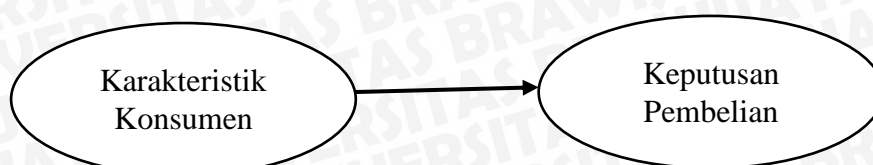
Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu: (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional dan (3) faktor sosial (Sangadji dan Sopiah, 2013:24). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gilang (2015) diperoleh hasil karakteristik konsumen dan psikologis konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Terdapat sub-sub yang juga menentukan keputusan pembelian konsumen seperti dalam faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Didalam faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, dan budaya. Menurut Simamora (2003:85) faktor-faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

## **G. Model Konseptual dan Model Hipotesis**

### **1. Model Konseptual**

Model konsep merupakan hal yang penting bagi peneliti. Model konsep harus dibuat secara jelas agar mudah dalam dijadikan acuan dasar peneliti. Dari pemaparan teori tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Berikut adalah model konsep dari penelitian ini:

**Gambar 2.4 Model Konsep**



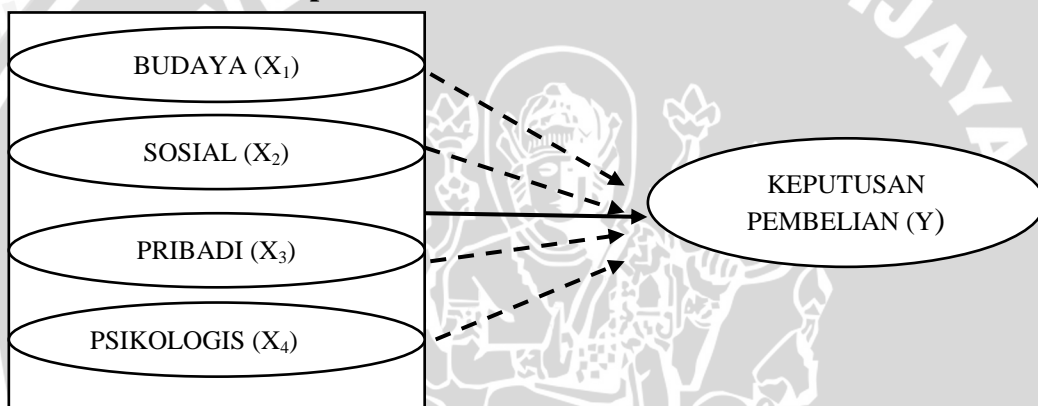


## 2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui analisis data. Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.5 Model Hipotesis**



H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Budaya (X<sub>1</sub>), variabel Sosial (X<sub>2</sub>), variabel Pribadi (X<sub>3</sub>) dan variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y).

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Budaya (X<sub>1</sub>), variabel Sosial (X<sub>2</sub>), variabel Pribadi (X<sub>3</sub>) dan variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y).

H<sub>3</sub> : Variabel Psikologis (X<sub>4</sub>) menjadi variabel paling dominan terhadap Keputusan Pembelian kartu simPATI (Y)



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelas. Riset eksplanatori adalah desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi submasalah yang lebih sempit dan lebih tepat (Churchill, 2005:129). Penelitian eksplanatori atau penelitian penjelas ini digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Tujuan umum dari riset eksplanatori adalah untuk mendapatkan masukan-masukan dan ide-ide (Churchill, 2005:132). Karakteristik dari penelitian eksplanatori adalah fleksibel, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2013:5).

##### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi yang dipilih untuk mendapatkan data yang berasal dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di GraPARI Malang yang beralamatkan Jl. Letjen S. Parman No. 47 Blimbing Malang. Diharapkan lokasi tersebut dapat memberikan kemudahan bagi peneliti

dalam melakukan penelitian karena peneliti berharap mudah dalam menemukan responden berupa mahasiswa peserta *Telkomsel Apprentice Program* yang membeli kartu SimPATI. GraPARI malang dirasa cocok sebagai tempat penelitian karena di GraPARI Malang merupakan kantor pusat layanan dari PT Telkomsel yang ada di Malang.

### **C. Konsep, Variabel, Devinisi Operasional, Skala Pengukuran**

#### **1. Konsep**

Konsep menurut Simamora (2004:21) adalah konsep sejumlah penelitian general tentang istilah, simbol, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu. Konsep dalam penelitian ini adalah berupa karakteristik konsumen dan keputusan pembelian. Dan berikut adalah penjelasan dari kedua konsep tersebut:

- a) Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor dari dalam diri atau luar diri konsumen yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan gaktor psikologis.
- b) Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil dan dilakukan oleh seorang konsumen atas pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### **2. Variabel**

Menurut Sugiyono (2009:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulan. Variabel menurut Simamora (2004:26) adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki beragam arti. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel bebas (*independent*)

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi (tingkat variabel-variabel ini berubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Jadi variabel bebas ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini biasanya dilambangkan dengan huruf (X). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ) dan psikologis ( $X_4$ ).

b) Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut Malhotra (2009:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independent terhadap unit uji. Variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi ujian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu struktur keputusan pembelian. Struktur keputusan pembelian ini biasanya dilambangkan dengan huruf (Y).

### 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran (Simamora, 2004:24). Jadi definisi operasional adalah semacam petunjuk dalam menjabarkan suatu variabel yang dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang sesuai dan dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang



sudah ada maka variabel yang akan dianalisis oleh peneliti adalah budaya( $X_1$ ), sosial( $X_2$ ), pribadi( $X_3$ ), psikologis( $X_4$ ) dan struktur keputusan pembelian( $Y$ ).

a) Budaya ( $X_1$ )

Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi berisikan nilai, norma, peraturan, adat, kebiasaan manusia yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat yang berpengaruh pada pembelian kartu simPATI untuk mempermudah komunikasi. Budaya tersebut berupa kebiasaan dalam mengirimkan kabar antara satu sama lainnya. Indikator didalam budaya:

Sub budaya ( $X_{1.1}$ )

- 1) Lingkungan sekitar mempengaruhi saya menggunakan kartu simPATI.
- 2) Lingkungan pergaulan mendorong saya menggunakan kartu simPATI.

Kelas Sosial ( $X_{1.2}$ )

- 1) Menggunakan kartu simPATI dapat meningkatkan reputasi diri.
- 2) Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial saya.

b) Sosial ( $X_2$ )

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang bisa seperti kelompok acuan, keluarga, pekerjaan dan kelompok tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian kartu simPATI sebagai provider yang digunakan. Item dalam kelas sosial adalah:

Kelompok acuan ( $X_{2.1}$ )

- 1) Teman saya mempengaruhi untuk membeli kartu simPATI.
- 2) Teman dekat saya menginformasikan kelebihan kartu simPATI.

Keluarga ( $X_{2.2}$ )

- 1) Membeli kartu simPATI karena orang tua menyarankan.
- 2) Membeli kartu simPATI karena orang tua menggunakan.
- 3) Membeli kartu simPATI karena saudara menggunakan.

Peran dan status ( $X_{2.3}$ )

- 1) Orang tua menggunakan kartu simPATI.
  - 2) Orang tua saya menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI
  - 3) Keluarga saya menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI.
- c) Pribadi ( $X_3$ )

Kepribadian adalah faktor dari dalam diri yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simPATI sebagai provider yang digunakan. Item dari faktor pribadi adalah:

Situasi ekonomi ( $X_{3.1}$ )

- 1) Harga layanan kartu simPATI relatif terjangkau.
- 2) Harga layanan kartu simPATI sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
- 3) Harga layanan kartu simPATI sesuai dengan kualitas.

Gaya hidup ( $X_{2.2}$ )

- 1) Menggunakan kartu simPATI dapat menunjang gaya hidup saya.
- 2) Layanan kartu simPATI memudahkan saya dalam mengakses *game online* dan media sosial.

Kepribadian ( $X_{2.3}$ )

- 1) Menggunakan kartu simPATI dapat meningkatkan kepercayaan diri.
- 2) Kepribadian kartu simPATI yang kompeten membuat saya tertarik untuk membeli kartu simPATI.

d) Psikologis ( $X_4$ )

Psikologis konsumen berisikan faktor-faktor internal konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan yang mampu mempengaruhi keputusan terhadap pembelian kartu simPATI sebagai provider yang digunakan. Itemnya adalah sebagai berikut.

Motivasi ( $X_{4.1}$ )

- 1) Iklan kartu simPATI membuat saya tertarik untuk membeli kartu simPATI.
- 2) Layanan yang ditawarkan kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan saya.
- 3) Adanya keinginan untuk menggunakan kartu simPATI.

Persepsi ( $X_{4.2}$ )



- 1) Citra merek kartu simPATI mendorong saya untuk membeli kartu simPATI.
- 2) Citra produk layanan kartu simPATI sudah terpercaya.
- 3) Citra perusahaan PT. Telkomsel sudah terpercaya sejak lama.

Pembelajaran ( $X_{4.3}$ )

- 1) Banyak informasi tentang kelebihan kartu simPATI yang saya dapatkan dari media(cetak, elektronik).
- 2) Orang terdekat saya banyak yang menginformasikan tentang kelebihan kartu simPATI.
- 3) Saya membeli kartu simPATI karena belajar dari pengalaman sebelumnya.

Keyakinan dan Sikap ( $X_{4.4}$ )

- 1) Membeli kartu simPATI karena layanannya yang beragam.
- 2) Telah menggunakan kartu simPATI dalam jangka waktu yang lama(>1 tahun).
- 3) Memiliki keyakinan akan luasnya jaringan kartu simPATI yang menjangkau pelosok daerah.

e) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan-pertimbangan merek, harga, kualitas yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa pada pembelian kartu SimPATI. Indikator dari keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian ( $Y_{1.1}$ )

- 1) Membeli kartu simPATI karena layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Membeli kartu simPATI karena bentuknya flaksibel (*standart card, micro card, nano card*).
- 3) Membeli kartu simPATI karena mereknya sudah terkenal.
- 4) Membeli kartu simPATI karena penjualnya tersebar dimanapun.
- 5) Membeli kartu simPATI karena memiliki jumlah layanan yang beragam.
- 6) Membeli kartu simPATI karena bisa mengaktifkan layanannya kapan saja.
- 7) Membeli kartu simPATI karena mudah dalam pembayaran layanannya.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Karakteristik Konsumen	Budaya ( $X_1$ )	Sub-budaya ( $X_{1.1}$ )	1. Lingkungan sekitar 2. Lingkungan pergaulan
		Kelas sosial ( $X_{1.2}$ )	1. Meningkatkan reputasi 2. Memperlihatkan kelas sosial



	Sosial (X <sub>2</sub> )	Kelompok referensi (X <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teman mempengaruhi</li> <li>2. Temen menginformasikan</li> </ol>
--	--------------------------	--	--

Lanjutan Tabel 3.1

		Keluarga (X <sub>2.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan reputasi</li> <li>2. Memperlihatkan kelas sosial</li> </ol>
	Pribadi (X <sub>3</sub> )	Keadaan ekonomi (X <sub>3.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai dengan manfaat</li> <li>3. Harga sesuai kualitas</li> </ol>
		Gaya hidup (X <sub>3.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjang gaya hidup</li> <li>2. Memudahkan mengakses <i>game online</i> dan sosial media</li> </ol>
		Kepribadian (X <sub>3.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kepercayaan diri</li> <li>2. Kepribadian kartu kompeten</li> </ol>
	Psikologis (X <sub>4</sub> )	Motivasi (X <sub>4.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Layanan</li> <li>3. Keinginan</li> </ol>
		Persepsi (X <sub>4.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Citra produk</li> <li>3. Citra perusahaan</li> </ol>
		Pembelajaran (X <sub>4.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi media</li> <li>2. Informasi orang terdekat</li> <li>3. Pengalaman terdahulu</li> </ol>
		Keyakinan dan sikap (X <sub>4.4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beragamnya layanan</li> <li>2. Menggunakan &gt; 1 tahun</li> <li>3. Yakin akan luasnya jaringan</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan</li> <li>2. Bentuk <i>simcard</i> yang beragam</li> <li>3. Merek sudah terkenal</li> <li>4. Mudah didapatkan</li> <li>5. Layanan yang beragam</li> <li>6. Aktivasi layanan kapan saja</li> <li>7. Pembayaran bisa tunai atau non tunai</li> </ol>

Sumber : data primer yang diolah, 2016

#### 4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:4), Skala Likert adalah skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan.

Selanjutnya Sugiyono (2014:93) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur setiap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena social. Skala likert ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Melalui skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *items* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pembobotan disini adalah proses pemberian nilai angka pada setiap jawaban dari suatu pertanyaan atau pernyataan. Secara garis besar dapat dijelaskan pada tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2 Skor Skala Likert**

No	Skala Sikap	Skor
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5	Sangat tidak setuju/ tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

#### **D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat



yang ingin peneliti insvestigasi (Sekaran, 2006: 121). Populasai adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik berupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset penelitian (Malhotra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa peserta *Telkomsel Apprentice Program* di GraPARI Telkomsel.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:91). Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Kriteria yang dijadikan sampel adalah mahasiswa peserta *Telkomsel Apprentice Program* di GraPARI Telkomsel Malang yang membeli kartu SimPATI. Pemilihan kriteria tersebut karena melihat segmen yang ditetapkan untuk anak muda mengalami peningkatan sebesar 23% pelanggan pada tahun 2015 (sumber: [www.surabaya.bisnis.com](http://www.surabaya.bisnis.com)).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:89) alasannya karena tidak adanya akses untuk mengetahui berapa jumlah total peserta *Telkomsel Apprentice Program* . Setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Berikut adalah rumus Machin dan Champbell (1987:89):

$$U \rho = \frac{1}{2} 1n \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$



$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_\rho)^2} + 3$$

$$U_\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

Keterangan:

$U_\rho$  = standarized normal random variabel correspondending to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U_p$  = initial estimate of  $U_\rho$

$n$  = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = harga yang diperoleh dari tabel ditribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = harga yang diperoleh dari tabel ditribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

$P$  = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan (0,4)

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (0,01)

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (0,05)

$l_n$  = log-e

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U_p^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + p}{1 - p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + p}{1 - p} \right) + \frac{p}{2(n - 1)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $p$  terendah diperkirakan diatas akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,4$ ,  $\alpha = 0,01$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  maka jumlah sampel yang akan ditentukan adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1 - 0,01} = 2,58$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1 - 0,05} = 1,645$$

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini dengan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,4}{1-0,4} \right) \\ &= 0,4236489302 \\ n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{Up^2} + 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4236489302)^2} + 3 \\ &= \frac{17,850625}{0,179478416} + 3 \\ &= 102,4583382 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,4}{1-0,4} \right) + \frac{0,4}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,4}{0,6} \right) + \frac{0,4}{2(102,4583382 - 1)} \\ &= 0,4236489302 + 0,00197125246 \\ &= 0,4256201827 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4256201827)^2} + 3 \\ &= \frac{17,850625}{0,181152539} + 3 \\ &= 98,53919298 + 3 \\ &= 101,5391928 \\ &= 102 \text{ responden} \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,4}{1-0,4} \right) + \frac{0,4}{2(101,5391928-1)} \\
 &= 0,4236 + 0,001989274 \\
 &= 0,4256382042 \\
 n &= \frac{(2,58 + 1,645)^2}{(0,4256382042)^2} + 3 \\
 &= \frac{17,850625}{0,181167879} + 3 \\
 &= 98,53098719 + 3 \\
 &= 101,53098719 \\
 &= 102 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*, setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk dipilih tidak diketahui (Siregar, 2014:60). Pemilihan respondennya dipilih dengan menggunakan *Accidental Sampling*, dimana responden didapat secara kebetulan yang ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria responden.

### E. Teknik Pengambilan Data

#### 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Data primer berasal langsung dari lapangan, yang dimaksudkan data dari lapangan adalah data berasal langsung dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden atau narasumber dari penelitian.



Data primer penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada Peserta Magang Telkomsel *Apparantice Program* yang berada di GraPARI Malang pembeli kartu simPATI sebanyak 102 responden.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar, 2014:44). Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang jawaban yang bisa mewakili responden yang berupa tanggapan masalah yang menjadi pertanyaan peneliti. Kuesioner ini disebarluaskan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan oleh penulis saat peserta Telkomsel *Apprentice Program* melakukan evaluasi pada hari Sabtu dan Minggu di GraPARI Telkomsel pada bulan April 2016. Penulis memilih hari tersebut karena di hari tersebut banyak peserta Telkomsel *Apprentice Program* yang datang ke GraPARI untuk mengikuti evaluasi dibandingkan hari senin hingga jumat.

Menurut Nazir (2011:203) dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan, maka secara umum isi dari kuesioner atau *-schedule* dapat berupa:

- 1) Pertanyaan tentang fakta;

- 2) Pertanyaan tentang pendapat (opini);
- 3) Pertanyaan tentang persepsi diri.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuesioner (Siregar, 2014:50), sedangkan instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2014:75).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen berupa kuesioner. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang menggunakan SimPATI sebagai providernya. Kuesioner yang dibuat diusahakan untuk bisa membuat konsumen menjadi antusias untuk mengutarakan tanggapannya sesuai dengan pertanyaan dalam kuesioner.

#### F. Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenom*) (Siregar, 2014:75). Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010:211).

Berdasarkan kedua pengertian yang telah dikemukakan maka bisa disimpulkan bahwa validitas adalah alat ukur yang bisa menunjukan seberapa besar kevalidan dari data yang telah didapatkan. Tinggi rendahnya kevalidan bisa terlihat dari sejauh mana data yang terkumpul apakah menyimpang dari gambaran validitas

yang dimaksud. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *produk moment* (Siregar, 2014:77) yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Setelah nilai r diperoleh, maka selanjutnya membandingkan antar probabilitas  $r_{hitung}$  dengan  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05. Jika probabilitas  $r_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $\alpha$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengetahuan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:221). Jadi reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, bila dilakukan pengukuran dipakai dua kali dan hasil diperoleh relatif konsisten maka alat pengukuran tersebut reliabel. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* bila koefisien reliabilitas > 0,6. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = variabel total

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



### 3. Hasil Uji Validitas

Hasil uji instrumen terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji realibilitas. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 102 responden. Uji validitas sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian terutama dalam penelitian yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh datanya. Uji ini menunjukkan berapakah tingkat kevalidan dari data yang telah diperoleh sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi jawaban antar nilai jawaban dengan skor total instrumen. Data bisa dikatakan valid bila nilai dari koefisien korelasi antar item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas**

No	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X1.1.1	0,669	0,1946	0,00	Valid
2	X1.1.2	0,717	0,1946	0,00	Valid
3	X1.2.1	0,724	0,1946	0,00	Valid
4	X1.2.2	0,651	0,1946	0,00	Valid
5	X2.1.1	0,821	0,1946	0,00	Valid
6	X2.1.2	0,899	0,1946	0,00	Valid
7	X2.2.1	0,850	0,1946	0,00	Valid
8	X2.2.2	0,814	0,1946	0,00	Valid
9	X2.2.3	0,909	0,1946	0,00	Valid
10	X3.1.1	0,706	0,1946	0,00	Valid
11	X3.1.2	0,660	0,1946	0,00	Valid
12	X3.1.3	0,645	0,1946	0,00	Valid
13	X3.2.1	0,709	0,1946	0,00	Valid
14	X3.2.2	0,642	0,1946	0,00	Valid
15	X3.3.1	0,702	0,1946	0,00	Valid
16	X3.3.2	0,704	0,1946	0,00	Valid
17	X4.1.1	0,778	0,1946	0,00	Valid
18	X4.1.2	0,726	0,1946	0,00	Valid
19	X4.1.3	0,786	0,1946	0,00	Valid
20	X4.2.1	0,687	0,1946	0,00	Valid
21	X4.2.2	0,657	0,1946	0,00	Valid
22	X4.2.3	0,714	0,1946	0,00	Valid
23	X4.3.1	0,643	0,1946	0,00	Valid

24	X4.3.2	0,712	0,1946	0,00	Valid
25	X4.3.3	0,790	0,1946	0,00	Valid
26	X4.4.1	0,732	0,1946	0,00	Valid
27	X4.4.2	0,657	0,1946	0,00	Valid
28	X4.4.3	0,677	0,1946	0,00	Valid
29	Y1.1.1	0,859	0,1946	0,00	Valid
30	Y1.1.2	0,652	0,1946	0,00	Valid
31	Y1.1.3	0,620	0,1946	0,00	Valid
32	Y1.1.4	0,856	0,1946	0,00	Valid

Tabel Lanjutan Hasil Uji Validitas

33	Y1.1.5	0,578	0,1946	0,00	Valid
34	Y1.1.6	0,873	0,1946	0,00	Valid
35	Y1.1.7	0,653	0,1946	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 for windows menunjukkan data dari 102 responden dinyatakan valid. Data tersebut dikatakan valid karena hasil yang diperoleh berupa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,1946.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha dengan indek 0,6. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah bilamana koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (handal). Hasil uji tersebut konsisten maka semakin memperkuat instrumen yang dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	Variabel Budaya ( $X_1$ )	0,671	Reliabel
2.	Variabel Sosial ( $X_2$ )	0,911	Reliabel
3.	Variabel Pribadi ( $X_3$ )	0,813	Reliabel
4.	Variabel Psikologis ( $X_4$ )	0,907	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,849	Reliabel



sumber: Data primer yang diolah ,2016

## **G. Analisis Data**

Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengelolaan data dan penyajian data, melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian uji statistik. Pengelolaan data penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu (Siregar, 2014:125). Analisis data ini digunakan untuk membuat data semakin mudah dibaca sehingga peneliti semakin terbantu dalam memecahkan masalah yang ditelitinya.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis atau pernyataan sementara. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2014:142). Dari data yang telah terkumpul akan ditabulasi kedalam tabel frekuensi, data yang diperoleh bisa berupa angka atau kuantitatif dan juga bisa berupa kata-kata atau kualitatif. Kedua data tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal data kualitatif bisa digunakan sebagai pelengkap dari gambar atau dokumen yang didapat dari data kuantitatif.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini harus dilakukan pada analisis regresi linier agar hasil tidak bias. Dalam uji ini terdapat tiga asumsi yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berikut adalah uji asumsi klasik regresi:



### a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas menurut Siregar (2014:153) adalah suatu pengujian yang digunakan untuk memenuhi apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dari hasil pengujian normalitas juga dapat menunjukkan bahwa sampel yang diambil berdistribusi normal yaitu hampir berdistribusi normal (Arikunto, 2012:262). Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

### b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara yang bisa digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas atau tidak dapat menggunakan uji grafik *Scatterplot*, jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:125).

### c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Model regresi pada penelitian yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas atau bisa disebut model yang baik adalah model homoskedastisitas. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka persamaan regresi tersebut homokedastisitas. Cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui adanya multikoloneritas dari hasil data yang diperoleh adalah dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011:105)

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Simamora, 2004:339).

Model regresi yang digunakan:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

## H. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan terhadap penolakan atau penerimaan  $H_0$  dapat dilihat dengan cara

membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  atau nilai signifikan. Rumus uji statistik yang digunakan menurut Sugiyono (2014:192) adalah:

$$f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F : Pendekatan Distribusi Probabilitas  
 R : Koefisien korelasi berganda  
 K : Jumlah variabel bebas  
 N : Jumlah anggota sampel

Hipotesis dalam uji F ini adalah:

- 1)  $H_0$  = secara simultan (bersama-sama) variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a$  = secara simultan (bersama-sama) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan melihat ketentuan berikut:

- 1) Jika signifikan  $F \leq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ini berarti secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika signifikan  $F \geq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Perhitungan lain untuk



mengetahui pengaruh variabel terikat juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus uji t yang digunakan menurut Sugiyono (2014:187) adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $r_p$  : Korelasi parsial yang ditentukan  
 $n$  : Jumlah Sampel  
 $t$  : t hitung

Adapun hipotesis yang digunakan untuk uji t adalah:

- 1)  $H_0$  = secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_a$  = secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan  $t \leq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Signifikan  $t \geq \text{sig. } \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

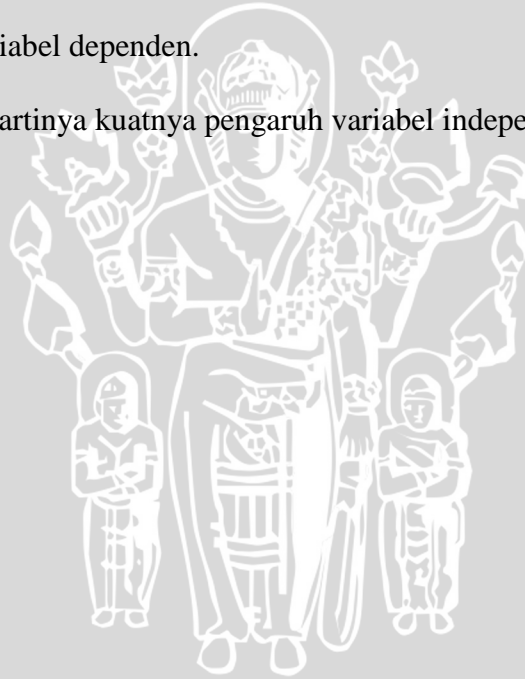
### 3. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini menunjukkan besaran persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

$R^2 = 0$  (nol) artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$R^2 =$  Mendekati 0 (nol) artinya lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$R^2 =$  Mendekati 1 artinya kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat PT Telkomsel

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.

Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*.



Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. Berikut adalah sejarah Telkomsel dari tahun ke tahun tertuang pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Sejarah Telkomsel**

Tahun	Sejarah
1995	PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran kartuHALO pascabayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan prabayar, simPATI.
1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan <i>Mobile Banking</i> .
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM <i>dualband</i> pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.
2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan <i>roaming</i> internasional prabayar.
2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meluncurkan Kartu As prabayar.</li> <li>2. Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi <i>roadmap</i> berikutnya setelah GPRS.</li> <li>3. Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan.</li> <li>4. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.</li> </ol>
2005	<i>Call Center</i> meraih sertifikasi ISO 9001:2000.
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.

Lanjutan Tabel 4.1

2007	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA.</li> <li>2. Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel <i>cash</i> layanan uang digital melalui telepon selular.</li> </ol>
2008	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS.</li> <li>2. Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut.</li> <li>3. Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.</li> </ol>
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan <i>mobile broadband</i> yang lebih baik.
2010	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering.</li> <li>2. Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh.</li> <li>3. Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular.</li> <li>4. Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel.</li> <li>5. Pertama di Indonesia melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE.</li> </ol>
2011	Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.

Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

## 2. Visi dan Misi

### Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

### Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. (Sumber: [www.telkomsel.com/visionmission](http://www.telkomsel.com/visionmission))



## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

### **1. Sejarah GraPARI**

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel .

GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel . Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya. Pelanggan yang datang ke



GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan / individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah GraPARI Malang yang sekarang beralamatkan di Jl. S. Parman No.47 Blimbing, Kota Malang. Senin (11/02/2013), GraPARI Telkomsel secara resmi pindah ke Jalan S. Parman 47 kota Malang. Sebelumnya, salah satu operator seluler ini berada di Jalan Bandung 14. Adapun alasan pindahnya kantor tersebut, adalah salah satu peningkatan kualitas pelayanan dan demi kenyamanan para pelanggan Telkomsel. Walikota Malang, Drs. Peni Suparto, M.AP diapuk dan diberi kehormatan untuk meresmikan GraPARI Telkomsel yang baru ini (sumber: [mediacenter.malangkota.go.id](http://mediacenter.malangkota.go.id)).

GraPARI Malang pernah melakukan perpindahan sebanyak empatkali. GraPARI Malang pertama beralamatkan di Jl. Jend. Basuki Rakhmad No. 30 Kauman, Klojen Malang lalu pindah ke Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 59 Samaan Klojen, Malang. Sebelum pindah ke alamatnya yang sekarang GraPARI Malang berada di Jl. Bandung No. 14 Malang.

## C. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara kuesioner yang diisi oleh mahasiswa peserta magang Telkomsel *Apprentice Program* yang berada di GraPARI Malang berjumlah sebanyak 102 responden. Berdasarkan data yang

berasal dari responden diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis universitas, jenis kelamin, uang saku perbulan, pembeli kartu simPATI dan pembeli kartu SimPATI secara langsung.

### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan kuesioner yang telah diisi para responden yaitu peserta magang Telkomsel *Apprentice Program* pengguna kartu simPATI. Maka diperoleh data asal universitas dari responden tersebut. Data tersebut tertuang dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas**

Jenis Universitas	Jumlah Responden	Presentase (%)
Politeknik Negeri Malang	3	2,9%
Universitas Brawijaya	61	59,8%
Universitas Islam Malang	1	1%
Universitas Merdeka Malang	1	1%
Universitas Muhammadiyah Malang	30	29,4%
Universitas Negeri Malang	6	5,9%
Total	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui sebanyak 61 orang responden atau 59,8% berasal dari Universitas Brawijaya. Ada sebanyak 6 orang responden atau sebanyak 5,9% berasal dari Universitas Negeri Malang. Responden yang berasal dari Politeknik Negeri Malang ada sebanyak 3 orang atau sebesar 2,9%, sedangkan yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Malang sebanyak 30 orang atau sebesar 29,4%. Dan ada seorang responden atau 1% berasal dari Universitas Islam Malang. Sisanya seorang responden dari Universitas Merdeka Malang.

### 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berikut adalah data jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil dari data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner tertuang dalam Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	32	31,4%
Perempuan	70	68,6%
Total	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (31,4%) dan sisanya sebanyak 70 orang (68,6%) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan data tersebut bisa diketahui bahwa responden pengguna peserta magang *Telkomsel Apprenrice Program* pembeli kartu simPATI kebanyakan berjenis kelamin wanita.

### 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Berikut adalah penjabaran data dari responden yang telah mengisi kuesioner tentang uang saku yang didapat responden selama satu bulan. Data tersebut tertuang dalam Tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Jumlah Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Presentase %
<Rp. 500.000	4	3,9%
Rp. 500.000 – <Rp. 1.000.000	20	19,6 %
Rp. 1.000.000 – < Rp. 2.000.000	54	52,9%
≥Rp. 2.000.0000	24	23,6%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 4 orang (4,9%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 500.000 – <Rp. 1.000.000 sebanyak 20 orang (19,6%),



responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 1.000.000  $<$  Rp. 2.000.000 sebanyak 54 orang (52,9%), dan responden yang memiliki uang saku  $\geq$  Rp. 2.000.000 sebanyak 24 orang (23,6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa uang saku responden mahasiswa peserta magang di *Telkomsel Apprentice Program* pembeli kartu simPATI paling banyak sekitar Rp. 1.000.000  $<$  Rp. 2.000.000.

#### 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pembelian kartu simPATI

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden maka diperoleh data tentang pembelian kartu simPATI yang digunakan oleh responden. Maksud dari pembelian ini adalah responden membeli sendiri kartu simPATI yang dipergunakan oleh responden. karakteristiknya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Kartu simPATI**

Pembelian kartu simPATI	Jumlah Responden	Presentase (%)
Membeli sendiri kartu simPATI yang dipergunakan	102	100%
Tidak membeli sendiri kartu simPATI yang dipergunakan	0	0%
Total	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel 4.5 menunjukkan sebanyak 102 orang (100%) yang mengisi kuesioner membeli sendiri kartu simPATI yang digunakan oleh responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua yang mengisi kuesioner membeli sendiri kartu simPATI yang dipergunakannya saat ini.

#### D. Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil kuesioner yang telah direkapitulasi dari 102 responden yaitu peserta magang *Telkomsel Apprentice Program*, yang telah

dideskripsikan yaitu variabel Budaya ( $X_1$ ) menggunakan empat pertanyaan, variabel Sosial ( $X_2$ ) menggunakan lima pertanyaan, variabel Pribadi ( $X_3$ ) menggunakan tujuh pertanyaan, variabel Psikologis ( $X_4$ ) menggunakan dua belas pertanyaan dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebanyak tujuh pertanyaan.

Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dapat diketahui dengan melihat rumus *Struges* sebagai berikut (Supranto, 2000:64):

- Skor terendah = 1
- Skor tertinggi = 5
- Jumlah kelas = 5

Berdasarkan skor diatas maka penelitian atas responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{X_n - X_1}{K} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- C = perkiraan besarnya  
 K = banyaknya kelas  
 $X_n$  = nilai observasi terbesar  
 $X_1$  = nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *Struges*, berikut penjelasan masing-masing kelas mempunyai interval sebagai berikut:

- 1,00 – <1,8 = skor sangat rendah
- 1,8 – < 2,6 = skor rendah
- 2,6 – < 3,4 = skor sedang
- 3,4 – < 4,2 = skor tinggi
- 4,2 – 5,0 = skor sangat tinggi

### 1. Variabel Budaya ( $X_1$ )

Terdapat dua indikator dalam variabel Budaya yaitu sub-budaya dan kelas sosial. Dari kedua indikator tersebut masing-masing memiliki dua item. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban dari 102 responden tentang pernyataan lingkungan



sekitar mempengaruhi dalam menggunakan kartu simPATI ( $X_{1.1.1}$ ) terdapat 38 orang responden atau 37,3% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 50 orang responden atau 49,0 yang menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu ragu terdapat 13 orang atau sebesar 12,7%. *Mean* untuk item ( $X_{1.1.1}$ ) ini sebesar 4,23 yang berarti skor sangat tinggi yang responden cenderung sangat setuju menunjukkan bahwa lingkungan sekitar responden memberikan pengaruh sangat kuat saat responden akan melakukan pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Budaya ( $X_1$ )**

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
$X_{1.1}$	$X_{1.1.1}$	38	37,3	50	49,0	13	12,7	1	1,0	0	0	4,23	4,06
	$X_{1.1.2}$	22	21,6	49	48,0	30	29,4	1	1,0	0	0	3,90	
$X_{1.2}$	$X_{1.2.1}$	14	13,7	48	47,1	36	35,3	4	3,9	0	0	3,71	3,66
	$X_{1.2.2}$	17	16,7	36	35,3	42	41,2	7	6,9	0	0	3,62	
<i>Grand mean variabel Budaya</i>												3,86	
N = 102													

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Keterangan :

$X_{1.1.1}$  : Lingkungan sekitar mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI

$X_{1.1.2}$  : Lingkungan pergaulan mendorong menggunakan kartu simPATI

$X_{1.2.1}$  : Membeli kartu simPATI untuk meningkatkan reputasi diri

$X_{1.2.2}$  : Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Item berikutnya tentang lingkungan pergaulan mendorong menggunakan kartu simPATI ( $X_{1.1.2}$ ) terdapat 22 orang responden atau sebanyak 21,6% yang menjawab sangat setuju. Terdapat 49 responden pula atau 48,0% yang menjawab setuju. Ada 30 orang responden atau 29,4% responden yang menjawab ragu-ragu.

Dan hanya 1 orang responden atau 1% saja yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{1.1.2}$ ) sebesar 3,90 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa



responden cenderung merasa setuju bila membeli kartu simPATI dapat meningkatkan reputasinya.

Item ( $X_{1.2.1}$ ) pernyataan tentang membeli kartu simPATI dapat meningkatkan reputasi diri terdapat sebanyak 14 orang responden atau 13,7% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 48 orang responden atau 47,1% yang menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu ada sebanyak 36 orang atau 35,3%. Dan ada 4 orang responden atau 3,9% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{1.2.1}$ ) adalah sebesar 3,71 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung merasa setuju bila reputasinya dapat meningkat saat membeli kartu simPATI.

Item ( $X_{1.2.2}$ ) pernyataan tentang menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial terdapat 17 orang responden atau sebanyak 16,7% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 36 responden atau sebesar 35,3% yang menjawab setuju. Sedangkan ada sebanyak 42 orang responden atau 41,2% yang menjawab ragu-ragu. Dan ada 7 orang responden yang menjawab tidak setuju atau sebanyak 6,9%. *Mean* dari item ( $X_{1.2.2}$ ) ini sebesar 3,62 yang berarti tinggi yang menunjukkan responden cenderung setuju bila membeli kartu simPATI bisa menunjukkan kelas sosial dari responden tersebut.

*Grand mean* dari variabel Budaya ( $X_1$ ) skor sebesar 3,86 dalam variabel Budaya ( $X_1$ ). Jadi item pembentuk dari variabel budaya ( $X_1$ ) adalah Lingkungan sekitar mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI ( $X_{1.1.1}$ ) yang rata-ratanya sebesar 4,23 yang ada pada indikator  $X_{1.1}$  yaitu sub budaya yang menunjukkan bahwa item lingkungan sekitar berpengaruh secara sangat kuat dalam keputusan pembelian.

## 2. Variabel Sosial ( $X_2$ )

Terdapat dua indikator dalam variabel Sosial ( $X_2$ ) yaitu teman dan keluarga. Dalam indikator teman terdapat dua item yaitu teman menggunakan kartu simPATI dan teman menyarankan menggunakan kartu simPATI dan dalam indikator keluarga terdapat tiga item berupa orang tua menggunakan kartu simPATI, orang tua menyarankan menggunakan kartu simPATI dan keluarga menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI. Berikut adalah penyajian data dari jawaban responden tentang variabel Sosial ( $X_2$ ) dalam tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial ( $X_2$ )**

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
$X_{2.1}$	$X_{2.1.1}$	50	49,0	36	35,3	15	14,7	1	1,0	0	0	4,31	4,11
	$X_{2.1.2}$	31	30,4	36	35,3	30	29,4	5	4,9	0	0	3,91	
$X_{2.2}$	$X_{2.2.1}$	50	49,0	36	35,3	15	14,7	1	1,0	0	0	4,32	4,09
	$X_{2.2.2}$	34	33,3	37	36,3	28	27,5	3	2,9	0	0	4,00	
	$X_{2.2.3}$	31	30,4	39	38,5	27	26,5	5	4,9	0	0	3,94	
Grand mean variabel Sosial												4,10	
N = 102													

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Keterangan :

$X_{2.1.1}$  : Teman pengguna kartu simPATI

$X_{2.1.2}$  : Teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI

$X_{2.2.1}$  : Orang tua pengguna kartu simPATI

$X_{2.2.2}$  : Orang tua menyarankan untuk menggunakan simPATI

$X_{2.2.3}$  : Keluarga menyarankan menggunakan kartu simPATI

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.7 tersebut menunjukkan tentang jawaban pernyataan tentang variabel Sosial ( $X_2$ ) dalam item ( $X_{2.1.1}$ ) ada sebanyak 50 orang responden atau 49,0% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 36 orang responden atau 35,3% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau 14,7%. Dan 1 orang responden atau 1,0% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item



( $X_{2.1.1}$ ) adalah sebesar 4,32 yang berarti skor sangat baik yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju teman yang menggunakan produk yang sama mampu mempengaruhi responden secara sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Item ( $X_{2.1.2}$ ) tentang teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI ada sebanyak 31 orang responden atau 30,4% yang menjawab sangat setuju. Ada sebanyak 36 responden atau 35,3% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 30 orang responden atau sebanyak 29,4%. Sedangkan 5 orang responden yang menjawab tidak setuju atau 4,9%. *Mean* dari item ( $X_{2.1.2}$ ) sebesar 3,91 yang berarti skor baik yang berarti responden cenderung setuju dipengaruhi oleh teman yang menggunakan kartu simPATI secara kuat dalam keputusan pembelian kartu simPATI.

Item ( $X_{2.2.1}$ ) tentang pernyataan keluarga menggunakan kartu simPATI terdapat sebanyak 50 orang responden atau 49,0 yang menjawab sangat setuju. Terdapat 36 orang responden atau 35,3% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau sebanyak 14,7%. Sedangkan ada 1 orang responden atau 1,0% menjawab tidak setuju. *Maen* dari item ( $X_{2.2.1}$ ) ini sebesar 4,32 yang berarti skor sangat baik yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju bila keluarga yang menggunakan kartu simPATI berpengaruh sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI yang dilakukan responden.

Item ( $X_{2.2.2}$ ) tentang orang tua menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI sebanyak 34 responden atau 33,3% menjawab sangat setuju. Ada 37 orang responden atau 36,3% yang menjawab setuju. Sebanyak 28 orang



responden atau 27,5% yang menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 3 orang responden atau 2,9% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{2.2.2}$ ) sebesar 4,00 yang berarti skor baik yang berarti responden cenderung setuju bahwa orang tua yang menyarankan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI.

Item ( $X_{2.2.3}$ ) tentang keluarga menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI ada sebanyak 31 orang responden atau sebanyak 30,4% responden yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 39 responden atau sebesar 38,5% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu dari sebanyak 27 responden atau 26,5%. Sedangkan jawaban tidak setuju berasal dari 5 orang responden atau 4,9%. *Mean* dari item ( $X_{2.2.3}$ ) skor sebesar 3,94 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju saat keluarga yang menyarankan dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI.

*Grand mean* variabel Sosial ( $X_2$ ) sebesar 4,10 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Item pembentuk dari variabel Sosial ( $X_2$ ) adalah orang tua pengguna kartu simPATI ( $X_{2.2.1}$ ) yang rata-ratanya sebesar 4,32 yang berada pada indikator  $X_{2.2}$  yaitu keluarga yang menandakan bahwa orang tua memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

### 3. Variabel Pribadi ( $X_3$ )

Berikut adalah jawaban atas item-item variabel Pribadi ( $X_3$ ). Dalam variabel ini terdapat 3 indikator yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Jawaban dari item-item pernyataan variabel Pribadi ( $X_3$ ) dapat dilihat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pribadi ( $X_3$ )**

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.1.1</sub>	37	36,3	37	36,3	28	27,5	0	0	0	0	3,60	3,94
	X <sub>3.1.2</sub>	48	47,1	39	38,2	15	14,7	0	0	0	0	4,03	
	X <sub>3.1.3</sub>	31	30,4	36	35,3	32	31,4	3	2,9	0	0	4,19	
X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.2.1</sub>	36	35,3	43	42,2	21	20,6	2	2,0	0	0	3,67	3,93
	X <sub>3.2.2</sub>	58	56,9	32	31,4	11	10,8	1	1,0	0	0	4,19	
X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.3.1</sub>	33	32,4	37	36,3	29	28,4	3	2,9	0	0	3,65	3,75
	X <sub>3.3.2</sub>	27	26,5	59	57,8	16	15,7	0	0	0	0	3,85	
Grand mean variabel Pribadi												3,87	
N = 102													

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Keterangan :

X<sub>3.1.1</sub> : Harga layanan terjangkau

X<sub>3.1.2</sub> : Harga layanan sesuai dengan manfaat yang dirasakan

X<sub>3.1.3</sub> : Harga layanan sesuai dengan kualitas

X<sub>3.2.1</sub> : Menggunakan kartu simPATI menunjang gaya hidup

X<sub>3.2.2</sub> : Memudahkan dalam mengakses *game online* dan media sosial

X<sub>3.3.1</sub> : Menggunakan kartu simPATI dapat meningkatkan kepercayaan diri

X<sub>3.3.2</sub> : Kepribadian kartu simPATI berkompoten

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Item pertama dalam variabel Sosial tentang harga layanan kartu simPATI terjangkau (X<sub>3.1.1</sub>) ada sebanyak 12 orang responden atau 11,8% yang menjawab sangat setuju. Responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang responden atau 41,2%. Dan sisanya sebanyak 43 orang responden atau sebesar 42,2% menjawab ragu-ragu. Dan yang menjawab tidak setuju ada sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,9%. *Mean* dari item (X<sub>3.1.1</sub>) sebesar 3,60 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa menurut responden cenderung setuju harga yang terjangkau berpengaruh secara kuat dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI.

Item berikutnya (X<sub>3.1.2</sub>) tentang harga layanan kartu simPATI sesuai dengan manfaat yang dirasakan ada sebanyak 25 orang responden atau sebanyak 24,5% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 58 orang responden atau 56,9%



menjawab setuju. Sebanyak 16 orang responden atau 15,7% menjawab ragu ragu. Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau sebesar 2,9%. *Mean* dari item ( $X_{3.1.2}$ ) sebesar 4,03 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bila harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan berpengaruh secara kuat dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI.

Item ( $X_{3.1.3}$ ) berisi tentang harga layanan kartu simPATI sesuai dengan kualitas yang dirasakan ada sebanyak 34 orang responden atau 33,3% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 57 orang responden atau 55,9% menjawab setuju. Responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 orang atau sebesar 6,9%. Dan sisanya sebanyak 4 orang responden atau 3,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{3.1.3}$ ) sebesar 4,19 yang berarti skor baik yang berarti responden cenderung setuju bila harga layanan memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI.

Item ( $X_{3.2.1}$ ) tentang dengan menggunakan kartu simPATI dapat menunjang gaya hidup dari pernyataan tersebut ada sebanyak 20 orang yang menjawab sangat setuju atau sebesar 19,6%. Jawaban setuju berasal dari 38 responden atau 37,3%. Sebanyak 34 orang responden atau 33,3% menjawab ragu-ragu. Dan sisanya sebanyak 10 orang responden atau 9,8% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{3.2.1}$ ) sebesar 3,67 yang berarti skor tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bila kartu simPATI bisa meningkatkan gaya hidup responden.

Item ( $X_{3.2.2}$ ) berisi tentang layanan kartu simPATI memudahkan dalam mengakses *game online* dan media sosial ada sebanyak 40 orang responden atau



sebesar 39,2% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 44 orang responden atau 43,1% menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau sebanyak 14,7%. Dan hanya 3 orang responden atau 2,9% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{3.2.2}$ ) sebesar 4,19 yang berarti baik yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa dengan menggunakan kartu simPATI bisa memudahkan dalam mengakses *game online* dan sosial media.

Item ( $X_{3.1.3}$ ) berisi tentang dengan menggunakan kartu simPATI dapat meningkatkan kepercayaan diri sebanyak 22 orang responden atau 21,6% menjawab sangat setuju. Jawaban setuju berasal dari 30 orang responden atau sebanyak 29,4%. Sebanyak 42 orang atau sebesar 41,2% menjawab ragu-ragu. Dan sisanya sebanyak 8 orang responden atau 7,8% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{3.1.3}$ ) sebesar 3,65 yang berarti rata-rata responden menjawab item ini dengan ragu-ragu yang berarti responden cenderung setuju bila responden membeli kartu simpati dapat meningkatkan kepercayaan diri responden.

Item ( $X_{3.3.2}$ ) merupakan item terakhir dalam variabel Sosial ( $X_3$ ) ini berisikan tentang kepribadian dari kartu simPATI yang berkompeten ini ada sebanyak 17 orang responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 16,7%. Sebanyak 57 orang responden atau 55,9% menjawab setuju. Sebanyak 24 orang responden atau 23,5% menjawab ragu-ragu. Sisanya 4 orang responden atau 3,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{3.1.2}$ ) ini sebesar 3,85 berarti baik yang berarti responden merasa setuju bahwa kartu simPATI memiliki kepribadian yang kompeten.

*Grand mean* dari variabel Pribadi ( $X_3$ ) sebesar 3,88 yang berarti rata-rata responden menjawab ragu-ragu untuk item-item yang ada dalam variabel Pribadi

( $X_3$ ) ini. Terdapat dua item pembentuk dalam variabel Pribadi ( $X_3$ ) yaitu harga layanan sesuai dengan kualitas ( $X_{3.1.3}$ ) yang berada pada indikator  $X_{3.1}$  berupa keadaan ekonomi dan memudahkan dalam mengakses *game online* dan media sosial ( $X_{3.2.2}$ ) yang berada pada indikator  $X_{3.2}$  berupa gaya hidup rata-ratanya sama sebesar 4,19, dengan begitu bisa diartikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas berpengaruh secara kuat serta kemudahan dalam mengakses game online dan media sosial juga berpengaruh dengan kuat atas keputusan pembelian yang terjadi.

#### 4. Variabel Psikologis ( $X_4$ )

Item-item yang berada dalam variabel Psikologis ( $X_4$ ) ini ada sebanyak 12 item. Item-item itu berasal dari empat indikator yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Item pertama dalam variabel Psikologis ( $X_4$ ) ini berisikan tentang iklan kartu simPATI yang menarik responden untuk membelinya ( $X_{4.1.1}$ ) sebanyak 51 orang responden atau 50,0% menjawab sangat setuju. Sebanyak 35 orang responden atau 34,7 menjawab setuju. Ada 15 orang responden yang menjawab ragu-ragu. Dan 1 orang responden atau 1% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.1.1}$ ) ini sebesar 4,33 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa cenderung sangat setuju bila motivasi yang ada mampu berpengaruh secara kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Psikologis ( $X_4$ )**

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.1.1</sub>	51	50,0	35	34,7	15	14,7	1	1,0	0	0	4,33	4,32
	X <sub>4.1.2</sub>	34	33,3	63	61,8	5	4,9	0	0	0	0	4,28	
	X <sub>4.1.3</sub>	53	52,0	33	32,4	15	14,7	1	1,0	0	0	4,35	
X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.2.1</sub>	22	21,6	61	59,8	15	14,7	4	3,9	0	0	3,99	4,16
	X <sub>4.2.2</sub>	28	27,5	69	67,6	4	3,9	1	1,0	0	0	4,22	
	X <sub>4.2.3</sub>	34	33,3	63	61,8	5	4,9	0	0	0	0	4,28	
X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.3.1</sub>	35	34,3	36	35,3	27	26,5	4	3,9	0	0	4,00	4,09
	X <sub>4.3.2</sub>	34	33,3	34	33,3	29	28,4	5	4,9	0	0	3,95	
	X <sub>4.3.3</sub>	52	51,0	34	33,3	15	14,7	1	0,9	0	0	4,34	



X <sub>4.4</sub>	X <sub>4.4.1</sub>	33	32,4	65	63,7	4	3,9	0	0	0	0	4,28	4,16
	X <sub>4.4.2</sub>	28	27,5	69	67,6	4	3,9	1	1,0	0	0	4,22	
	X <sub>4.4.3</sub>	23	22,5	60	58,8	15	14,7	4	3,9	0	0	4,00	
Grand mean variabel Psikologis												4,18	
N = 120													

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Keterangan :

- X<sub>4.1.1</sub> : Iklan kartu simPATI menarik
- X<sub>4.1.2</sub> : Layanan kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan
- X<sub>4.1.3</sub> : Keinginan untuk menggunakan kartu simPATI
- X<sub>4.2.1</sub> : Citra merek simPATI bagus
- X<sub>4.2.2</sub> : Citra produk simPATI terpercaya
- X<sub>4.2.3</sub> : Citra perusahaan PT.Telkomsel terkenal
- X<sub>4.3.1</sub> : Media banyak menginfokan tentang kartu simPATI
- X<sub>4.3.2</sub> : Orang terdekat menginfokan kartu simPATI
- X<sub>4.3.3</sub> : Belajar dari pengalaman sebelumnya
- X<sub>4.4.1</sub> : Layana kartu simPATI beragam
- X<sub>4.4.2</sub> : Pengguna simPATI lebih dari 1 tahun
- X<sub>4.4.3</sub> : Jaringan layanan kartu simPATI luas
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Item (X<sub>4.1.2</sub>) berisi tentang layanan kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan sebanyak 34 orang responden atau 33,3% menjawab sangat setuju. Sebanyak 63 orang responden atau 61,8% menjawab setuju. Sisanya sebanyak 5 orang responden menjawab ragu-ragu. *Mean* dalam item (X<sub>4.1.2</sub>) sebesar 4,28 yang skor sangat tinggi yang berarti responden cenderung setuju bila layanan kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan.

Item (X<sub>4.1.3</sub>) berisikan tentang keinginan untuk menggunakan kartu simPATI ada sebanyak 53 orang responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 52,0%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang responden atau sebesar 32,4%. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau 14,7%. Dan sisanya ada 1 orang responden atau 1% yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item (X<sub>4.1.3</sub>) adalah sebesar 4,35 yang berarti skor sangat tinggi yang



menunjukkan responden sangat setuju atas keinginan untuk menggunakan kartu simPATI memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Item ( $X_{4.2.1}$ ) berisikan tentang citra merek dari kartu simPATI yang bagus ada sebanyak 22 orang responden atau 21,6% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 61 orang responden atau 59,8% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau sebanyak 14,7%. Dan sisanya sebanyak 4 orang responden atau 3,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.2.1}$ ) ini sebesar 3,99 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan responden cenderung setuju bila merek dari kartu simPATI adalah bagus.

Item ( $X_{4.2.2}$ ) tentang citra produk kartu simPATI yang sudah terpercaya ada sebanyak 28 orang responden atau 27,5% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau 67,6% menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 4 orang responden atau sebanyak 3,9%. Dan hanya 1 orang responden atau 1% saja yang menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.2.2}$ ) ini sebanyak 4,22 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju tentang citra produk kartu simPATI yang sudah terpercaya.

Item ( $X_{4.2.3}$ ) tentang citra perusahaan PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang memproduksi kartu simPATI sudah terkenal sejak lama ada sebanyak 34 orang responden atau 33,3% yang menjawab setuju. Jawaban setuju berasal dari 63 orang responden atau sebesar 61,8%. Dan sisanya sebanyak 5 orang responden atau 4,9% yang menjawab ragu-ragu. *Mean* dari item ( $X_{4.2.3}$ ) ini sebesar 4,28 yang berarti skor sangat tinggi menunjukkan responden cenderung sangat setuju

tentang tentang citra perusahaan PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang memproduksi kartu simPATI sudah terkenal sejak lama.

Item ( $X_{4.3.1}$ ) tentang banyaknya media yang menginformasikan tentang kartu simPATI ada sebanyak 35 orang responden atau 34,3 % yang menjawab sangat setuju. Jawab setuju berasal dari 36 responden atau sebesar 35,3%. Dan ada 27 orang responden atau 26,5% menjawab ragu-ragu. Sisanya sebanyak 4 responden atau 3,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.3.1}$ ) ini sebesar 4,00 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung merasa setuju tentang banyaknya media yang menginformasikan tentang kartu simPATI.

Item ( $X_{4.3.3}$ ) berisi tentang orang terdekat menginformasikan tentang kartu simPATI dari 102 responden terdapat 34 orang responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju. Sama dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang responden juga atau 33,3%. Sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebesar 29 orang responden atau 28,4%. Sisanya sebanyak 5 orang responden atau 4,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dalam item ( $X_{4.3.3}$ ) sebesar 3,95 yang berarti skor tinggi yang berarti responden cenderung merasa setuju atas orang terdekat menginformasikan tentang kartu simPATI.

Item ( $X_{4.4.1}$ ) tentang keyakinan terhadap layanan kartu simPATI yang beragam terdapat 33 orang yang menjawab sangat setuju atau 32,4%. Jawaban setuju berasal dari 65 orang atau sebanyak 63,7%. Sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang atau 3,9%. *Mean* dari item ( $X_{4.4.1}$ ) sebesar 4,28 yang berarti skor sangat tinggi yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju keyakinan terhadap layanan kartu simPATI yang beragam.



Item ( $X_{4.4.2}$ ) berisi tentang pernyataan pengguna kartu simPATI lebih dari 1 tahun dari 102 responden ada 28 orang responden atau 27,5% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 69 orang responden atau sebesar 67,6% menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 4 orang responden atau sebanyak 3,9%. Sisanya seorang responden atau 1% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.4.2}$ ) sebesar 4,22 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju mereka telah menggunakan kartu simPATI > 1 tahun.

Item terakhir dalam variabel Psikologis ( $X_4$ ) berisi tentang keyakinan akan luasnya jaringan kartu simPATI ( $X_{4.4.3}$ ) sebanyak 23 orang responden atau 22,5% menjawab sangat setuju. Sekitar 60 orang responden atau sebanyak 58,8% menjawab setuju. Ada 15 orang responden atau sebanyak 14,7% yang menjawab ragu-ragu. Sisanya sebanyak 4 orang atau sekitar 3,9% menjawab tidak setuju. *Mean* dari item ( $X_{4.4.3}$ ) sebesar 4,00 yang berarti skor tinggi yang menunjukkan responden cenderung setuju dengan keyakinan akan luasnya jaringan kartu simPATI.

*Grand mean* variabel Psikologis ( $X_4$ ) sebesar 4,10 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju untuk item-item yang ada dalam variabel Psikologis ini. Item pembentuk dari variabel Psikologis ( $X_4$ ) adalah item keinginan untuk menggunakan kartu simPATI ( $X_{4.1.3}$ ) yang berada pada indikator  $X_{4.1}$  berupa motivasi yang rata-ratanya sebesar 4,33, jadi motivasi yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban dari pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam variabel ini terdapat 7 buah item pertanyaan. Dan berikut



adalah hasil jawaban responden tentang pernyataan keputusan pembelian dalam Tabel 4.12. Item pertama ini tentang kartu simPATI yang sesuai dengan kebutuhan responden saat ini dalam pernyataan ini ada sebanyak 53 orang responden yang menjawab sangat setuju atau sebanyak 52,0%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang responden atau sebanyak 34,3%. Jawaban ragu-ragu berasal dari 14 orang responden atau sebanyak 13,7%. *Mean* dari item ( $Y_1$ ) ini sebesar 4,38 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju atas kartu simPATI yang sesuai dengan kebutuhan responden saat ini.

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
Y	Y <sub>1</sub>	53	52,0	35	34,3	14	13,7	0	0	0	0	4,38	4,31
	Y <sub>2</sub>	35	34,3	62	6,8	5	4,9	0	0	0	0	4,29	
	Y <sub>3</sub>	45	44,1	29	28,4	25	24,5	3	2,9	0	0	4,14	
	Y <sub>4</sub>	57	55,9	30	29,4	15	14,7	0	0	0	0	4,41	
	Y <sub>5</sub>	36	35,4	63	61,8	3	2,9	1	0	0	0	4,32	
	Y <sub>6</sub>	53	52,0	34	33,3	15	14,7	0	0	0	0	4,37	
	Y <sub>7</sub>	33	32,4	65	63,7	4	3,9	0	0	0	0	4,28	
Grand mean variabel Psikologis												4,31	
N = 102													

Sumber: Data primer yang diolah 2016

**Keterangan**

- Y<sub>1</sub> : Sesuai dengan kebutuhan
- Y<sub>2</sub> : Bentuk *simcard* beragam (*standart, micro, nano*)
- Y<sub>3</sub> : Merek sudah terkenal
- Y<sub>4</sub> : Mudah didapatkan dimana saja
- Y<sub>5</sub> : Layanan beragam
- Y<sub>6</sub> : Dapat melakukan aktivasi kapan saja
- Y<sub>7</sub> : Pembayaran mudah berupa tunai/non tunai
- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Item berikutnya (Y<sub>2</sub>) tentang bentuk dari *simcard* kartu simPATI yang beragam (*standart, micro sim, nano sim*) terdapat 35 orang responden atau 34,3%

yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 62 responden atau sebesar 60,8% menjawab setuju. Dan sisanya sebanyak 5 orang menjawab ragu-ragu atau sebesar 4,9%. *Mean* dari item ( $Y_2$ ) sebesar 4,29 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju tentang beragamnya bentuk dari *simcard* kartu simPATI.

Item berikutnya tentang merek kartu simPATI yang sudah terkenal ( $Y_3$ ) ada sebanyak 45 orang responden menjawab sangat setuju atau sebesar 44,1%. Sebanyak 29 responden menjawab setuju atau sebesar 28,4%. Jawaban ragu-ragu berasal dari 25 orang responden atau sebanyak 24,5%. Dan sisanya sebanyak 3 orang responden menjawab tidak setuju atau sebesar 2,9%. *Mean* dari item ini sebesar 4,14 yang menunjukkan skor tinggi yang berarti responden cenderung setuju atas merek kartu simPATI yang sudah terkenal.

Item berikutnya berisikan tentang kartu simPATI yang mudah didapatkan dimana saja ( $Y_4$ ) sebanyak 57 orang responden atau 55,9% yang menjawab sangat setuju. Sedangkan terdapat 30 orang responden atau 29,4% yang menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 15 orang responden atau sebanyak 14,7%. *Mean* dari item ini sebesar 4,41 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju atas kartu simPATI yang mudah didapatkan dimana saja.

Item berikutnya berupa layanan kartu simPATI yang beragam ( $Y_5$ ) ada sebanyak 36 orang responden atau sebesar 35,3% yang menjawab sangat setuju. Sebanyak 63 responden atau sebesar 62,7% menjawab setuju. Jawaban ragu-ragu berasal dari 3 orang responden atau sebesar 2,9%. *Mean* dari item ini sebesar 4,32

yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju atas layanan kartu simPATI yang beragam.

Item selanjutnya ( $Y_6$ ) responden dapat melakukan aktivasi layanan kartu simPATI kapan saja sebanyak 53 orang responden atau 52% menjawab sangat setuju pada item ini. Jawaban setuju berasal dari 34 orang responden atau sebesar 33,3%. Sedangkan ada 15 orang responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,7%. *Mean* dari item ( $Y_6$ ) ini sebesar 4,37 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan responden cenderung sangat setuju atas mudahnya aktivasi layanan kartu simPATI kapan saja.

Item terakhir dalam variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) berupa cara pembayaran yang mudah dengan tunai/nontunai ( $Y_7$ ). Ada sebanyak 33 orang responden atau 32,4% yang menjawab sangat setuju. Sedangkan terdapat 65 responden atau 63,7% yang menjawab setuju. Sisanya 4 orang responden menjawab ragu-ragu. *Mean* untuk item ( $Y_7$ ) sebesar 4,28 yang berarti skor sangat tinggi yang menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju atas mudahnya cara pembayaran yang dengan tunai / nontunai. *Grand mean* variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 4,31. Item pembentuk dari variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah item kartu simPATI mudah didapatkan dimana saja ( $Y_4$ ) yang rata-ratanya sebesar 4,41.

## **E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Disini



terdapat tiga pengujian yang dilakukan yaitu: uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heterokedastisitas. Hasil dari beberapa pengujian tersebut adalah:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini berfungsi untuk melihat apakah analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data bisa dikatakan berdistribusi normal bila mana memenuhi syarat kenormalan. Nilai hasil analisis bisa dikatakan signifikan bila mana hasilnya lebih besar dari 0,05. Ketentuan dari uji *Kolmogorov Smirnov* adalah:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal

$H_a$  : data residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18676914
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,064
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

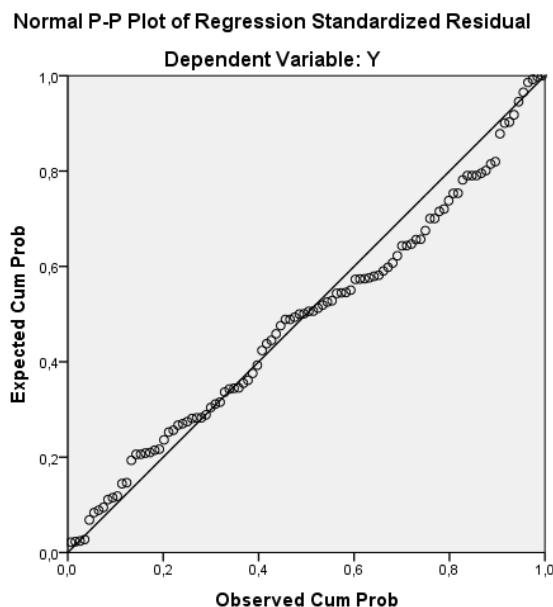
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

#### Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilakukan dengan uji normalitas maka diperoleh hasil sebesar 0,065 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 yang menandakan  $H_0$  dinyatakan diterima dan data tersebut berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat dengan pembuktian secara grafik *normal probability plot*. Dari Gambar 4.11 Terlihat kebanyakan bulatan plot bergelombor di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak ada bulatan plot bergerombol yang berada jauh dari garis uji normalitas. Berdasarkan gambar tersebut maka dapat dikatakan data mempunyai sebaran normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi data terdistribusi normal. Jadi seluruh variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan mempunyai sebaran yang normal dan mampu memenuhi asumsi kenormalan. Jadi hal ini sesuai dengan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b. Uji Multikolinearitas

Model hasil data regresi ini bisa dikatakan baik nilai tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui hasil

dari terjadinya multikolinearitas atau tidak bisa dilakukan dengan menggunakan uji *tolerance* dan uji VIF. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,964	1,260					
	X1	,141	,067	,087	2,116	,037	,719	1,391
	X2	,229	,061	,236	3,757	,000	,307	3,260
	X3	,068	,034	,075	2,002	,048	,860	1,162
	X4	,388	,038	,662	10,179	,000	,286	3,502

Sumber: Data primer yang dioleh, 2016

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai *tolarence* dan hasilnya adalah:

- Nilai *tolerance*  $X_1$  adalah  $0,719 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_2$  adalah  $0,307 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_3$  adalah  $0,860 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_4$  adalah  $0,286 > 0,10$

Berdasarkan hasil data nilai *tolerance* tersebut diketahui bahwa semua hasil lebih dari  $0,10$  yang berarti bisa disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi mulikolenieritas. Dan berikut adalah hasil dari nilai VIF hasil analisi yang telah dilakukan:

- Nilai  $VIF_1$  adalah  $1,391 < 10,00$
- Nilai  $VIF_2$  adalah  $3,260 < 10,00$
- Nilai  $VIF_3$  adalah  $1,162 < 10,00$
- Nilai  $VIF_4$  adalah  $3,502 < 10,00$

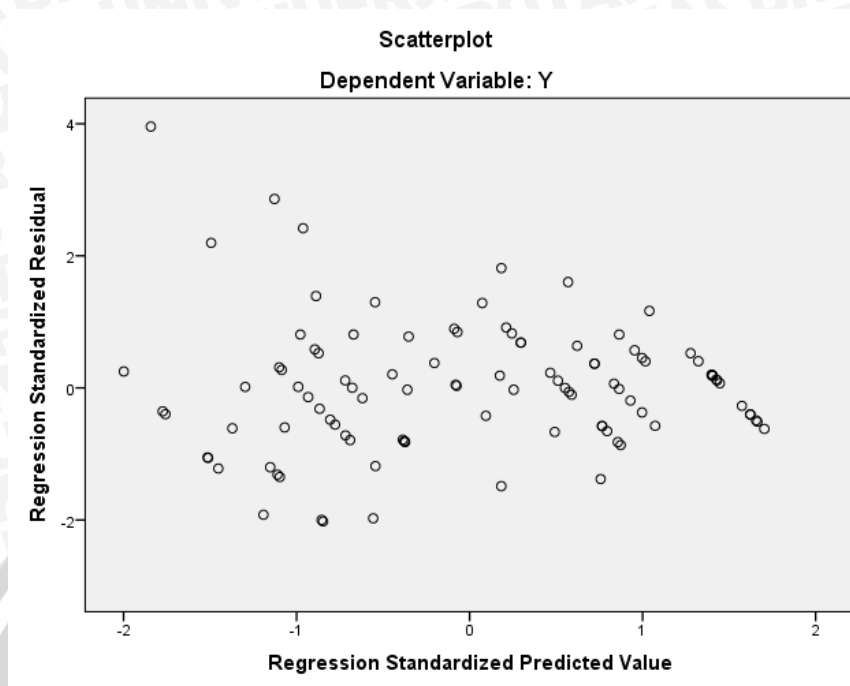


Hasil dari semua nilai VIF variabel bebas kurang dari 10,00 yang menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Maka bisa diberi kesimpulan bahwa dari uji yang dilakukan maka tidak terjadi multikolinieritas dari hasil data tersebut.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi *variance* dan residu atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi *variance* dari residu satu ke lain tetap, maka disebut homokedastisitas sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Uji yang bisa dilakukan adalah dengan uji *scatter plot*. Bila hasil dari grafik *scatter plot* menyebar dari atas hingga bawah angka 0 pada sumbu Y maka ragam varian dari variabel bebas tidak heterokedastisitas atau homogen, sehingga dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka model tersebut dinyatakan layak dan bisa diuji lebih lanjut lagi. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas.

### Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 102 orang responden dengan kuesioner kepada mahasiswa peserta magang *Telkomsel Apprentice Program* yang telah disebar di GraPARI Malang. Hasil dari data jawaban responden tersebut di kelola dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 *for windows*. Setelah dilakukan analisis dan penghitungan didapatkan hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,964	1,260		1,559	,122	
1 X1	,141	,067	,087	2,116	,037	signifikan
X2	,229	,061	,236	3,757	,000	signifikan
X3	,068	,034	,075	2,002	,048	signifikan
X4	,388	,038	,662	10,179	,000	signifikan

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data primer yang telah diolah dalam analisis regresi linier dalam Tabel 4.13 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,964 + 0,141X_1 + 0,299 X_2 + 0,068 X_3 + 0,388 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- Koefisien  $B_1$  sebesar 0,141 menunjukkan bahwa apabila variabel Budaya ( $X_1$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian kartu simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien  $B_2$  sebesar 0,299 menunjukkan bahwa apabila variabel Sosial ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian kartu simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien  $B_3$  0,068 menunjukkan bahwa apabila variabel Pribadi ( $X_3$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian kartu simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- Koefisien  $B_4$  sebesar 0,388 menunjukkan bahwa apabila variabel Psikologis ( $X_4$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.



Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel Budaya memiliki pengaruh 0,141, variabel Sosial memengaruhi sebesar 0,299, variabel Pribadi memengaruhi sebesar 0,068 dan variabel Psikologis memengaruhi sebesar 0,388. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis diuji dengan beberapa macam uji, uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji bisa dinyatakan signifikan bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hasil dinyatakan tidak signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 182,480 bisa dilihat dalam Tabel 4.14 yang berarti jauh lebih dari nilai  $F_{tabel}$  ( $\alpha=0,05$ ) sebesar 2,47. Nilai signifikan dalam Tabel 4.14 sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $182,480 > 2,47$  maka model analisis regresinya dinyatakan signifikan. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_3$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji F Anova**ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070,426	4	267,606	182,480	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,251	97	1,467		
	Total	1212,676	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah 2016

**b. Hipotesis H (Uji t)**

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini bisa dilihat dengan cara jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Data yang bersangkutan bisa dilihat dalam Tabel 4.13, berdasarkan data tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil uji t dari variabel Budaya ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,116 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,975. Nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,116 > 1,975$  maka pengaruh variabel Budaya ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji t dari variabel Sosial ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,757 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,975. Nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,757 > 1,975$  maka pengaruh variabel

Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa bahwa variabel Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Hasil uji t dari variabel Sosial ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,002 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,975. Nilai signifikasi yang didapat sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,002 > 1,975$  maka pengaruh variabel Sosial ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa berarti variabel Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Hasil uji t dari variabel Sosial ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 10,179 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,975. Nilai signifikasi yang didapat sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,179 > 1,975$  maka pengaruh variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa berarti variabel Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### c. Variabel yang Dominan

Variabel yang menjadi dominan dalam pengambilan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan cara melihat nilai dari *standart coefficients beta* yang bisa juga dilihat pada Tabel 4.11. Diketahui variabel budaya ( $X_1$ ) memiliki nilai beta sebesar 0,087, variabel sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai beta sebesar 0,236, variabel pribadi ( $X_3$ ) memiliki nilai beta sebesar 0,075 dan variabel



psikologis ( $X_4$ ) memiliki nilai beta sebesar 0,662. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis ( $X_4$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel-variabel lainnya.

#### 4. Koefisien Korelasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.12 koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 <sup>a</sup>	,883	,878	1,211

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan data dari Tabel 4.12 tersebut didapatkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,883 yang berarti bahwa sebesar 88,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebanyak ( $R^2$ ) 11,7% merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian namun tidak digunakan dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai koefisien

korelasi (R) sebesar 0,940 yang berarti hubungan antara variabel-variabel karakteristik konsumen berupa variabel budaya ( $X_1$ ), variabel sosial ( $X_2$ ), variabel pribadi ( $X_3$ ) dan variabel psikologis ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,940. Berdasarkan pada Tabel 4.12 nilai dari koefisien korelasi sebesar 0,940 berada pada kategori 0,80 – 1,00 yang memiliki arti bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berikut adalah tabel dari intepretasi koefisien korelasi (R).

**Tabel 4.13 Intepretasi Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:189)

## F. Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Budaya

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel budaya sebesar 3,86. Skor tersebut berada pada range 3,4—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel budaya mempengaruhi keputusan pembelian berada di kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $X_{1.1.1}$  (Lingkungan sekitar mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI) dengan skor 4,23. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{1.2.1}$  (Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial) dengan skor 3,62.

#### b. Variabel Sosial

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel sosial sebesar 4,10. Skor tersebut berada pada range 3,40—<4,20 yang menunjukkan variabel sosial berada pada kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>2.1.1</sub> (Orang tua pengguna kartu simPATI) dengan skor 4,32. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>2.1.2</sub> (Teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI) dengan skor 3,91.

**c. Variabel Pribadi**

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel pribadi sebesar 3,87. Skor tersebut berada pada range 3,40—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>3.1.3</sub> (Harga layanan sesuai dengan kualitas) dan pada item X<sub>3.2.2</sub> (Memudahkan dalam mengakses *game online* dan media sosial) yang sama-sama memiliki skor 4,19. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>3.1.1</sub> (Harga layanan terjangkau) dengan skor 3,60.

**d. Variabel Psikologis**

Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel psikologis sebesar 4,18. Skor tersebut berada pada range 3,40—<4,20 yang menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X<sub>4.1.3</sub> (Keinginan untuk menggunakan kartu simPATI) dengan skor 4,35. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item X<sub>4.3.2</sub> (Orang terdekat menginfokan kartu simPATI) dengan skor 3,95.

**e. Variabel keputusan Pembelian**



Hasil skor rata-rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel keputusan pembelian sebesar 4,31. Skor tersebut berada pada range 4,20 – 5,00 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item  $Y_1$  (Sesuai dengan kebutuhan) dengan skor 4,35. Sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $Y_3$  (Merek sudah terkenal) dengan skor 3,95.

## **2. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $182,480 > 2,47$ . Dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ) dan variabel Psikologis ( $X_4$ ) sebesar 0,883 (88,3%) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan sisanya 0,117 (11,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong, (2008:159) karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian kartu simPATI yang dilakukan oleh responden menunjukkan adanya pengaruh karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

### 3. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

#### a. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji t memperoleh hasil nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,141 yang berarti variabel Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,05 dan hasil signifikansi sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,116 > 1,975$  lebih dari  $t_{tabel}$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008) variabel faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen fakultas ekonomi USU. Dan juga seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015) berupa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jageg Ayu *Boutique* di Kuta

Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Diperkuat pula dengan teori dari Amirullah (2002:46) dimana secara sosial atau budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan dalam pola hidup yang diyakini. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kebiasaan yang telah terjadi dalam kehidupan responden akan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu simPATI seperti kebiasaan



orang sekitar menggunakan kartu simPATI ataupun karena merasa kartu simPATI memberikan layanan yang memenuhi pola hidup responden.

#### **b. Pengaruh Variabel Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang ada dalam uji t memperlihatkan hasil nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,229 yang berarti variabel Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat dengan hasil nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,757 > 1,975$ . Hasil dari penelitian ini juga sama dengan penelitian-penelitian terdahulunya seperti menurut Hutagalung dan Aisha (2008) variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) serta penelitian terdahulu dari Boky dan Massie (2015) berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek Samsung. Dan juga sesuai dengan teori dari Scifman dan Kanuk (2008:324) hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Bisa disimpulkan bahwa responden yang membeli kartu simPATI bisa jadi karena pengaruh orang-orang sekitarnya yang menggunakan kartu simPATI.

#### **c. Pengaruh Variabel Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari penghitungan analisis data yang berada pada uji t, memperoleh nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,068 yang menandakan variabel Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y).



Hal ini diperkuat dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil daripada 0,05. Dan nilai dari  $t_{hitung}$  sebesar 2,002 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,975. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Arsy (2012) variabel yang secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian adalah variabel pribadi. Sama halnya dengan penelitian dari Noviarto (2010) faktor pribadi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket layanan data *Unlimited Internet CDMA*, terutama berdasarkan dimensi usia dan tingkat kehidupan.

Hal ini diperkuat pula dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2008) kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan peran khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Jadi bisa disimpulkan bahwa responden yang menggunakan kartu simPATI bisa terpengaruh untuk membeli dan menggunakan kartu simPATI karena bisa dilihat dari tingkat kehidupan, gaya hidup, dan kepribadian secara umum. Responden lebih memilih menggunakan kartu simPATI karena merasa kartu simPATI sangat memudahkan responden untuk menikmati layanan *broadband* ataupun layanan-layanan lainnya yang dimiliki diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan kartu simPATI yang telah dibelinya.

#### **d. Pengaruh Variabel Psikologis terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasar pada hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil koefisien  $X_4$  sebesar 0,333 yang berarti variabel Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta nilai 0,333

menjadi hasil nilai terbesar diantara variabel yang lain hal ini juga membuktikan bahwa variabel Psikologis ( $X_4$ ) menjadi yang paling mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperkuat pula dengan hasil dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,179 > 1,975$ .

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Boky dan Messie (2015) yang mana hasil uji statistik menjelaskan bahwa keadaan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* merek Samsung berbasis android di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Faktor internal psikologis dalam penelitian ini juga merupakan variabel yang paling dominan. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Noviyarto (2010) yaitu faktor psikologi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian paket layanan dan *Unlimited Internet* CDMA di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa responden termotivasi untuk membeli kartu simPATI salah satunya karena merasa kartu simPATI sesuai dengan kebutuhan mereka serta belajar dari pengalaman yang terdahulu banyak responden yang akhirnya mengambil sikap untuk menggunakan kartu simPATI.

#### **4. Variabel yang mendominasi dalam pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari analisis data diperoleh hasil bahwa Variabel Psikologis merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang lainnya, ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai  $t_{hitung}$  paling besar diantara yang lain sebesar 10,179. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Noviyarto (2010) yang menunjukkan bahwa variabel faktor Psikologis ( $X_4$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar

3,6808 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data *unlimited* internet CDMA di DKI Jakarta.





## BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari karakteristik konsumen berupa variabel Budaya ( $X_1$ ), variabel Sosial ( $X_2$ ), variabel Pribadi ( $X_3$ ), variabel Psikologis ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) kartu SimPATI pada anggota Telkomsel *Apprentice Program* yang berada di GraPARI Telkomsel Malang. Berikut adalah kesimpulan dari hasil data yang telah dihitung dengan menggunakan analisis regresi linier berganda:

1. Berdasarkan hasil uji F didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 182,480, sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  yang didapat  $0,00 < 0,05$  yang bisa diartikan terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $182,480 > 2,47$ . Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat terbukti memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial yaitu variabel Budaya ( $X_1$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,037 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,116 > 1,975$ , variabel Sosial ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi

probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,757 > 1,975$ , variabel Pribadi ( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,048 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,002 > 1,975$ , variabel Psikologis ( $X_4$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $10,179 > 1,975$ .

3. Variabel Psikologis merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang lainnya, ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai  $t_{hitung}$  paling besar diantara yang lain sebesar 10,179.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam hal perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel budaya ( $X_1$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{1.2.1}$  (Menggunakan kartu simPATI untuk menunjukkan kelas sosial). Diharapkan perusahaan bisa meningkatkan persepsi baik produk agar konsumen semakin berminat untuk membeli kartu simPATI.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel sosial ( $X_2$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{2.1.2}$  (Teman mempengaruhi untuk menggunakan kartu simPATI). Diharapkan perusahaan bisa membuat program-program menarik perhatian kaula muda serta bisa diikuti bersama oleh kaula muda.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel pribadi ( $X_3$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{3.1.1}$  (Harga layanan terjangkau).

Diharapkan perusahaan bisa menyesuaikan kembali harga dari layanan kartu simPATI agar lebih terjangkau lagi bagi para konsumen.

4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel psikologis ( $X_4$ ) rata-rata distribusi terendah terletak pada item  $X_{4.3.2}$  (Orang terdekat menginfokan kartu simPATI). Diharapkan perusahaan bisa lebih persuasif lagi dalam membuat iklan supaya konsumen lebih mudah dalam menginfokan kartu simPATI.
5. Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian kartu simPATI, sehingga di harapkan PT Telkomsel dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ataupun untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang dimiliki PT Telkomsel, sehingga perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat.
6. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta PT. Rineka Cipta.
- Arsy, Rakhmat M . A. A. 2012. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha (Study Kasus Pada PT Tunas Kencana Deta Bekasi)* . Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Asnawi, Nur dan Masrury. 2011 . *Metodeologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press
- Atsi. 2015. “*Members*”, ( <http://www.atsi.or.id> Diakses 22 November 2015)
- Bareksa. 2016. “*Konsolidasi Operator Seluler Ditambah Kerjasama Jaringan, Untungkan Indosat dan XL*”. ( <http://www.bareksa.com> Diakses 23 Januari 2016 )
- Boky, Gabriella R dan Massie , James D.D. 2015. *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT*. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Canaka , Gilang Paradis. 2015. *Peranan Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Churchill, Gilbert A, anad Tom J, Brown. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Andriani Dkk. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cnn Indonesia. 2015. “*140 Juta Pelanggan Telkomsel Pakai Kartu Prabayar*” (<http://www.cnnindonesia.com> diakses 26 November 2015)
- Cnn Indonesia. 2015. “*Telkomsel Operator Terbaik se-Asia Pasifik*”. Diakses pada (<http://www.cnnindonesia.com> 26 November 2015)
- Detik. 2015. “*Indosat Selip XL, Juara Masih Telkomsel*” (<http://www.inet.detik.com> diakses pada 26 November 2015)
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryadi, Sarjono dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISRET : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Aisha, Novi . 2008. *Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU* . Skripsi. Universitas Sumatra Utara
- Kompas. 2012."Pelanggan KartuHalo2,5 Juta, SimPATI Masih Terbanyak" ([http: www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) Diakses pada 22 November 2015)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Alih bahasa Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statisticcal Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scienti ic Publication.
- Malhotra, Neresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Terjemahan oleh Doddi Prastuti, SE, MBA. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 7. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noviyantao, Handy. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. Tesis. Universitas Marcu Buana.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi Kesembilan. Buku 1. Jakarta: Samlemba Empat.



- Pratiwi, *Ketut Indah dan Mandala Kastawan*. 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Bauran Pemasaran. Terhadap Keputusan Pembelian kebaya Bordir Pada Jageg Ayu Boutique Di Kuta*. Skripsi. Universitas Udayana Bali
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon G and Laslie Lazar Kanul. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Terjemah oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Filsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, Sofiah. 2014. *Statisti Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranato. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Surabaya.bisnis.com. 2016. *Telkomsel Bidik 3 Juta Pelanggan Muda Wilayah Jatim*. ([http: www.surabaya.bisnis.com](http://www.surabaya.bisnis.com). Diakses pada tanggal 28 Juli 2016)
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Telkomsel. 2016. *Telkomsel Profile*. ([http: www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Diakses pada tanggal 20 Februari 2016)
- Telkomsel. 2016. *Product/simpaty*. ([http: www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Diakses pada tanggal 20 Februari 2016)
- Telkomsel. 2016. *visionmission*. ([http: www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com). Diakses pada tanggal 20 Februari 2016)



# LAMPIRAN



**Lampiran 1 Kuesioner****KUESIONER**

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Peserta *Telkomsel Apprentice Program* Pembeli Kartu simPATI di GraPARI Malang),” dengan ini peneliti memohon bantuan saudara/saudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesedian saudara/saudari dalam meluangkan waktu serta mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Kuncoro Aprilia Hikmawati

Mengetahui,

Ketua Komisi Pembimbing,

Anggota Komisi Pembimbing

Zainul Arifin, Dr., MS  
NIP. 19570415 198601 1 001

Kadarisman Hidayat, Dr. Drs. M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 002

## KUESIONER

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Peserta *Telkomsel Apprentice Program* Pembeli Kartu simPATI di GraPARI Malang),” dengan ini peneliti memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia mengisi semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesedian saudara/saudari dalam meluangkan waktu serta mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Kuncoro Aprilia Hikmawati

### A. Petunjuk pengisian:

1. Isilah dengan lengkap identitas responden yang tertera.
2. Beri tanda (  $\checkmark$  ) sesuai pendapat anda pada kotak jawaban yang tersedia.
3. Pilih satu jawaban dari setiap pertanyaan.
4. Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-ragu

### B. Identitas Tesponden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Mahasiswa di : Universitas \_\_\_\_\_
3. Jenis kelamin : Laki laki / Perempuan
4. Uang saku :
  - a. < Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 –<Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000- <Rp 2.000.000
  - d. > Rp. 2.000.000
5. Saya merupakan pengguna kartu SimPATI :
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Saya membeli sendiri kartu yang saya gunakan:
  - a. Ya
  - b. Tidak

### C. Daftar Pertanyaan

1. Budaya



No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Lingkungan sekitar saya mempengaruhi saya untuk menggunakan kartu Simpati					
2.	Pengaruh lingkungan pergaulan mendorong saya menggunakan kartu Simpati					
3.	Membeli kartu Simpati untuk meningkatkan reputasi diri					
4.	Menggunakan kartu Simpati untuk menunjukkan kelas sosial saya					

### 2. Sosial

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Teman menggunakan kartu Simpati					
2.	Teman dekat menginformasikan kelebihan kartu Simpati dari yang lain					
3.	Orang tua menggunakan kartu Simpati					
4.	Orang tua menyarankan untuk menggunakan kartu Simpati					
5.	Keluarga mempengaruhi untuk menggunakan kartu Simpati					

### 3. Pribadi

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga layanan kartu Simpati relatif terjangkau					
2.	Harga layanan kartu Simpati sesuai manfaat yang dirasakan					
3.	Harga layanan kartu Simpati sesuai dengan kualitas					
4.	Dengan menggunakan kartu Simpati dapat menunjang gaya hidup saya					
5.	Kartu Simpati memudahkan saya dalam mengakses <i>game online</i> dan sosial media					
6.	Dengan menggunakan kartu Simpati dapat meningkatkan kepercayaan diri saya					
7.	Dengan menggunakan kartu Simpati sangat mendukung					

## 4. Psikologis

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Iklan kartu Simpati mendorong saya untuk membeli kartu Simpati					
2.	Layanan yang ditawarkan kartu Simpati sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Adanya keinginan untuk menggunakan kartu Simpati					
4.	Citra merek kartu Simpati mendorong saya membeli kartu Simpati					
5.	Citra produk layanan kartu Simpati sudah terpercaya					
6.	Citra perusahaan PT. Telekomunikasi Seluler (Tekomsel) sudah terpercaya sejak lama					
7.	Banyak informasi yang saya dapatkan dari media tentang kartu Simpati(cetek,elektronik)					
8.	Orang terdekat saya banyak yang menginformasikan tentang kartu Simpati					
9.	Saya membeli kartu Simpati karena belajar dari pengalaman sebelumnya					
10.	Menyukai kartu Simpati karena layanannya yang beragam					
11.	Telah menggunakan kartu Simpati dalam jangka waktu yang lama (>1 tahun)					
12.	Yakin akan luasnya jaringan kartu Simpati yang menjangkau pelosok daerah					

## 5. Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli kartu Simpati karena layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya membeli kartu Simpati karena bentuk kartu fleksibel ( <i>standar, micro, nanao card</i> )					
3.	Saya membeli kartu Simpati karena mereknya sudah terkenal					
4.	Saya membeli kartu Simpati karena penjualannya tersebar dimanapun					
5.	Saya membeli kartu Simpati karena memiliki jumlah layanan yang beragam					
6.	Saya membeli kartu Simpati karena bisa mengaktifkan layanannya kapan saja					
7.	Saya membeli kartu Simpati karena mudah dalam pembayaran layanannya					

**Lampiran 2 Skor Jawaban Responden**

1.	4	3	2	4	15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	5	4	31	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	55	5	5	4	5	4	5	5	33
2.	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	3	4	5	4	5	5	5	31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58	5	5	5	5	5	5	5	35
3.	5	5	5	3	18	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	56	5	5	4	5	4	5	5	33
4.	5	5	4	2	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	53	5	4	4	5	5	5	4	32
5.	5	5	5	5	20	5	2	4	3	2	16	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	5	2	4	4	2	2	5	4	4	2	43	5	4	2	5	4	5	4	29
6.	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	5	5	4	3	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	2	4	2	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	35
8.	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	24	2	4	4	2	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	35
9.	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	5	33	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55	4	5	4	4	5	4	5	31
10.	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	4	5	5	3	3	4	28	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	49	4	5	3	4	4	4	5	29
11.	4	4	3	3	14	2	3	2	3	3	13	3	4	4	3	4	4	4	26	2	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	40	5	4	3	5	4	5	4	29
12.	5	5	4	2	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	5	5	5	5	5	5	5	35
13.	4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	28
14.	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54	5	5	4	5	4	5	5	33
15.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	54	5	5	5	5	4	5	5	34
16.	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	4	4	3	4	4	4	4	27	
17.	5	5	4	3	17	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	5	3	27	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44	4	4	3	4	4	4	4	27
18.	5	4	3	2	14	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	3	3	3	23	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	53	4	5	3	4	5	4	5	30
19.	2	4	4	3	13	4	3	4	3	3	17	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	4	4	3	4	4	4	4	27	
20.	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	5	4	4	29	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	39	3	4	3	3	4	3	4	24



Lanjutan Lampiran 2

21.	5	4	5	2	16	5	4	5	4	4	22	3	4	4	2	2	5	3	23	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	56	5	5	4	5	4	5	5	33	
22.	5	5	3	5	18	5	4	5	4	4	22	3	4	5	3	4	3	3	25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51	5	4	4	5	4	5	4	31	
23.	4	3	4	4	15	3	2	3	4	2	14	3	4	4	4	4	3	4	26	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	43	3	4	4	3	4	3	4	25	
24.	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	18	4	4	2	3	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	28	
25.	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	2	2	4	2	4	2	2	18	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	4	3	3	4	3	4	24	
26.	4	3	2	3	12	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	2	2	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	3	4	4	4	4	27	
27.	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	3	4	24	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
28.	5	3	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	4	4	2	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
29.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
30.	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	17	4	5	4	3	5	4	4	29	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	43	4	3	3	4	4	4	3	25	
31.	4	4	3	3	14	4	4	4	2	4	18	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46	4	4	5	4	4	4	4	29	
32.	4	3	3	3	13	3	2	3	3	2	13	5	5	5	5	4	5	4	32	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	2	38	3	4	3	3	4	3	4	24	
33.	3	4	2	4	13	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	44	4	4	2	4	4	4	4	26	
34.	4	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	3	25	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	4	3	3	4	3	4	24	
35.	4	4	4	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
36.	5	2	4	3	14	3	4	3	5	4	19	2	2	4	2	4	2	4	20	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	44	3	4	5	3	4	3	4	26	
37.	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
38.	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	5	32	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
39.	5	4	3	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	2	3	24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51	4	5	4	4	4	4	5	30	
40.	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	4	5	5	2	5	3	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	3	4	4	4	4	27	
41.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	4	3	24	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	56	5	5	5	5	4	5	5	34	
42.	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	3	4	4	4	4	27	
43.	4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	2	2	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35

Lanjutan Lampiran 2

44.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	4	3	3	4	3	4	24
45.	3	4	4	3	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55	5	4	5	5	4	5	4	32
46.	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	3	5	4	3	5	2	4	26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	5	5	5	5	5	5	5	35
47.	4	3	3	3	13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	3	5	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	35
48.	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46	4	4	3	4	4	4	4	27
49.	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	3	3	3	23	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	43	3	4	4	3	4	3	4	25
50.	3	3	3	3	12	3	4	3	4	4	18	4	5	5	3	4	3	2	26	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	50	3	5	4	3	5	3	5	28
51.	4	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	4	3	2	24	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	41	5	4	5	3	4	3	4	28
52.	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	5	3	3	25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51	5	4	4	5	5	5	4	32
53.	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	15	4	4	5	3	3	4	4	27	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	5	47	3	4	3	3	5	3	4	25
54.	5	5	4	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	35
55.	5	4	3	5	17	5	5	5	4	5	24	3	4	4	4	4	3	4	26	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	5	4	4	5	4	5	4	31
56.	5	4	5	5	19	5	4	5	2	4	20	3	3	3	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	56	5	5	2	5	5	5	5	32	
57.	4	5	4	5	18	5	3	5	5	3	21	3	3	4	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	35
58.	4	3	3	3	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	44	4	4	5	4	5	4	4	30
59.	5	4	3	3	15	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	2	3	24	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	51	5	4	5	5	4	5	4	32
60.	4	3	3	3	16	5	4	5	4	4	22	3	4	4	3	5	3	3	25	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	49	5	4	4	5	4	5	4	31
61.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	3	4	24	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	43	4	3	5	5	3	4	3	27
62.	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	17	4	4	5	4	5	3	3	28	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	49	4	5	3	4	4	4	5	29
63.	4	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	3	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	35
64.	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	3	3	4	3	3	4	4	24	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	5	5	5	5	5	4	34
65.	5	3	3	3	14	5	3	5	5	3	21	3	3	5	5	4	4	4	28	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	51	5	4	5	5	4	5	4	32

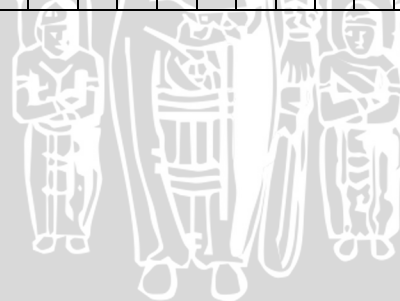
Lanjutan Lampiran 2

66.	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	4	4	4	28	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
67.	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	4	4	28	
68.	4	3	3	4	14	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	3	4	4	26	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	32	
69.	5	5	3	3	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	3	4	30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	5	5	4	33	
70.	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	5	3	4	26	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44	4	4	3	4	4	4	4	27	
71.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	2	3	3	3	3	21	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	41	3	4	3	3	4	3	4	24	
72.	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
73.	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	4	4	3	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
74.	4	3	3	3	13	4	3	4	3	3	17	3	5	5	3	5	3	4	28	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44	4	4	3	4	4	4	4	27	
75.	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	
76.	4	4	3	4	15	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
77.	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	3	3	24	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	25		
78.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	3	4	30	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58	5	5	5	5	5	5	5	35	
79.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	2	4	3	4	24	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55	5	4	5	5	5	5	4	33	
80.	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	3	3	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
81.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	3	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
82.	4	3	3	4	14	5	4	5	4	4	22	3	4	2	3	2	3	3	20	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	46	5	3	4	5	3	5	3	28	
83.	3	4	3	4	14	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45	4	4	4	4	4	4	4	28	
84.	5	3	4	5	17	5	3	5	3	4	20	3	4	5	5	5	4	4	30	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	51	5	4	3	5	5	5	4	31	
85.	3	3	3	4	13	5	3	5	3	3	19	3	2	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	54	5	5	3	5	5	5	5	33	
86.	5	4	4	5	18	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	2	49	5	4	5	5	4	5	4	32	
87.	4	3	4	4	15	3	4	3	5	4	19	4	4	5	4	5	5	4	31	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26		
88.	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18	3	3	5	3	4	4	3	25	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25		



Lanjutan Lampiran 2

89.	5	4	4	5	18	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	5	3	4	25	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	3	4	3	3	4	3	4	24
90.	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	4	30	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	47	5	3	5	5	3	5	4	30
91.	4	4	4	5	17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	3	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	4	4	5	4	4	4	4	29
92.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	28
93.	5	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	4	5	5	5	4	4	4	31
94.	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51	5	4	4	5	5	5	4	32
95.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	3	3	3	5	5	4	4	27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53	5	4	5	5	4	5	4	33
96.	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	55	5	4	4	5	5	5	4	32
97.	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	5	4	31	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	56	5	5	4	5	5	5	5	34
98.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49	4	4	5	4	5	4	4	30
99.	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	5	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	5	4	4	4	30
100.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	43	4	4	5	4	5	4	4	30
101.	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57	4	5	4	5	5	5	5	33	
102.	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	56	5	5	4	5	5	5	5	34



### Lampiran 3 Identitas Responden

NO	Jenis Kelamin	Tercatat sebagai mahasiswa di Universitas?	Pendapatan uang saku perbulan?	Membeli kartu SimPATI sendiri
1.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
2.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
3.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
4.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
5.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	< Rp. 500.000	Ya
6.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
7.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
8.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	< Rp. 500.000	Ya
9.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
10.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
11.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
12.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
13.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
14.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
15.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
16.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
17.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
18.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
19.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
20.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
21.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
22.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
23.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
24.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
25.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
26.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
27.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
28.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
29.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
30.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
31.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
32.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
33.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
34.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
35.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
36.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya

### Lanjutan Lampiran 3

37.	Perempuan	Politeknik Negeri Malang	< Rp. 500.000	Ya
38.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
39.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
40.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
41.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
42.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
43.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
44.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
45.	Laki-laki	Politeknik Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
46.	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
47.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
48.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
49.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
50.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
51.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
52.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
53.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
54.	Perempuan	Politeknik Negeri Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
55.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
56.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
57.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
58.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
59.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
60.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
61.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
62.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
63.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
64.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
65.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	< Rp. 500.000	Ya
66.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
67.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
68.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
69.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
70.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
71.	Perempuan	Universitas Merdeka Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
72.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
73.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya



**Lanjutan Lampiran 3**

74.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
75.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
76.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
77.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
78.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
79.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
80.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
81.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
82.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
83.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
84.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
85.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
86.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
87.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
88.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
89.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
90.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
91.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
92.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
93.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
94.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
95.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
96.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	> Rp 2.000.000	Ya
97.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Rp 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Ya
98.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya
99.	Perempuan	Universitas Islam Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
100.	Perempuan	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
101.	Laki-laki	Universitas Brawijaya Malang	Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya
102.	Laki-laki	Universitas Muhammadiyah Malang	> Rp 2.000.000	Ya

### Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Correlations

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1
X1.1.1 Pearson Correlation	1	,463**	,333**	,197*	,669**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,047	,000
N	102	102	102	102	102
X1.1.2 Pearson Correlation	,463**	1	,447**	,257**	,717**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,000
N	102	102	102	102	102
X1.2.1 Pearson Correlation	,333**	,447**	1	,366**	,724**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
N	102	102	102	102	102
X1.2.2 Pearson Correlation	,197*	,257**	,366**	1	,651**
Sig. (2-tailed)	,047	,009	,000		,000
N	102	102	102	102	102
X1 Pearson Correlation	,669**	,717**	,724**	,651**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	102	102	102	102	102

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

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

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

## Correlations

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2
X2.1.1	Pearson Correlation	1	,554**	,966**	,502**	,579**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.1.2	Pearson Correlation	,554**	1	,598**	,714**	,944**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2.1	Pearson Correlation	,966**	,598**	1	,533**	,623**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2.2	Pearson Correlation	,502**	,714**	,533**	1	,712**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2.3	Pearson Correlation	,579**	,944**	,623**	,712**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	,821**	,899**	,850**	,814**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5



## Correlations

	X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3
X3.1.1 Pearson Correlation	1	,579**	,297**	,494**	,339**	,452**	,353**	,706**
Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.1.2 Pearson Correlation	,579**	1	,422**	,227*	,387**	,257**	,398**	,660**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,000	,009	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.1.3 Pearson Correlation	,297**	,422**	1	,336**	,403**	,295**	,384**	,645**
Sig. (2-tailed)	,002	,000		,001	,000	,003	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2.1 Pearson Correlation	,494**	,227*	,336**	1	,322**	,518**	,475**	,709**
Sig. (2-tailed)	,000	,022	,001		,001	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2.2 Pearson Correlation	,339**	,387**	,403**	,322**	1	,312**	,387**	,642**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,001	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3.1 Pearson Correlation	,452**	,257**	,295**	,518**	,312**	1	,484**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,009	,003	,000	,001		,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3.2 Pearson Correlation	,353**	,398**	,384**	,475**	,387**	,484**	1	,704**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3 Pearson Correlation	,706**	,660**	,645**	,709**	,642**	,707**	,704**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

## Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	102	100,0
Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	7

## Correlations

	X4.1. 1	X4.1. 2	X4.1. 3	X4.2. 1	X4.2. 2	X4.2. 3	X4.3. 1	X4.3. 2	X4.3. 3	X4.4. 1	X4.4. 2	X4.4. 3	X4
X4.1.1 Pearson Correlation	1	,337	,983	,329	,272	,314	,517	,612	,992	,349	,272	,320	,778
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,006	,001	,000	,000	,000	,000	,006	,001	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.1.2 Pearson Correlation	,337	1	,346	,478	,637	,967	,265	,306	,353	,967	,637	,466	,726
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,007	,002	,000	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.1.3 Pearson Correlation	,983	,346	1	,345	,284	,322	,515	,596	,992	,358	,284	,353	,786
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,001	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.2.1 Pearson Correlation	,329	,478	,345	1	,472	,478	,264	,331	,346	,468	,472	,991	,687
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.2.2 Pearson Correlation	,272	,637	,284	,472	1	,637	,203	,257	,290	,625	1,000	,462	,657
Sig. (2-tailed)	,006	,000	,004	,000		,000	,041	,009	,003	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.2.3 Pearson Correlation	,314	,967	,322	,478	,637	1	,265	,286	,330	,967	,637	,466	,714
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000		,007	,004	,001	,000	,000	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.3.1 Pearson Correlation	,517	,265	,515	,264	,203	,265	1	,759	,516	,296	,203	,262	,643
Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,007	,041	,007		,000	,000	,003	,041	,008	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.3.2 Pearson Correlation	,612	,306	,596	,331	,257	,286	,759	1	,611	,316	,257	,314	,712
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,001	,009	,004	,000		,000	,001	,009	,001	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.3.3 Pearson Correlation	,992	,353	,992	,346	,290	,330	,516	,611	1	,365	,290	,337	,790
Sig. (2-tailed)													
N													

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000		,000	,003	,001	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.4.1	Pearson Correlation	,349	,967	,358	,468	,625	,967	,296	,316	,365	1	,625	,457	,732
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.4.2	Pearson Correlation	,272	,637	,284	,472	1,000**	,637	,203	,257	,290	,625	1	,462	,657
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,004	,000	,000	,000	,041	,009	,003	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4.4.3	Pearson Correlation	,320	,466	,353	,991	,462	,466	,262	,314	,337	,457	,462	1	,677
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,001	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	,778	,726	,786	,687	,657	,714	,643	,712	,790	,732	,657	,677	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	12

## Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1 Pearson Correlation	1	,311**	,428**	,917**	,296**	,953**	,334**	,859**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,002	,000	,001	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2 Pearson Correlation	,311**	1	,198*	,306**	,616**	,337**	,951**	,652**
Sig. (2-tailed)	,001		,046	,002	,000	,001	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y3 Pearson Correlation	,428**	,198*	1	,442**	,199*	,393**	,188	,620**
Sig. (2-tailed)	,000	,046		,000	,045	,000	,059	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y4 Pearson Correlation	,917**	,306**	,442**	1	,265**	,965**	,304**	,856**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,007	,000	,002	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y5 Pearson Correlation	,296**	,616**	,199*	,265**	1	,325**	,582**	,578**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,045	,007		,001	,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y6 Pearson Correlation	,953**	,337**	,393**	,965**	,325**	1	,361**	,873**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,001		,000	,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y7 Pearson Correlation	,334**	,951**	,188	,304**	,582**	,361**	1	,653**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,059	,002	,000	,000		,000
N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y Pearson Correlation	,859**	,652**	,620**	,856**	,578**	,873**	,653**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

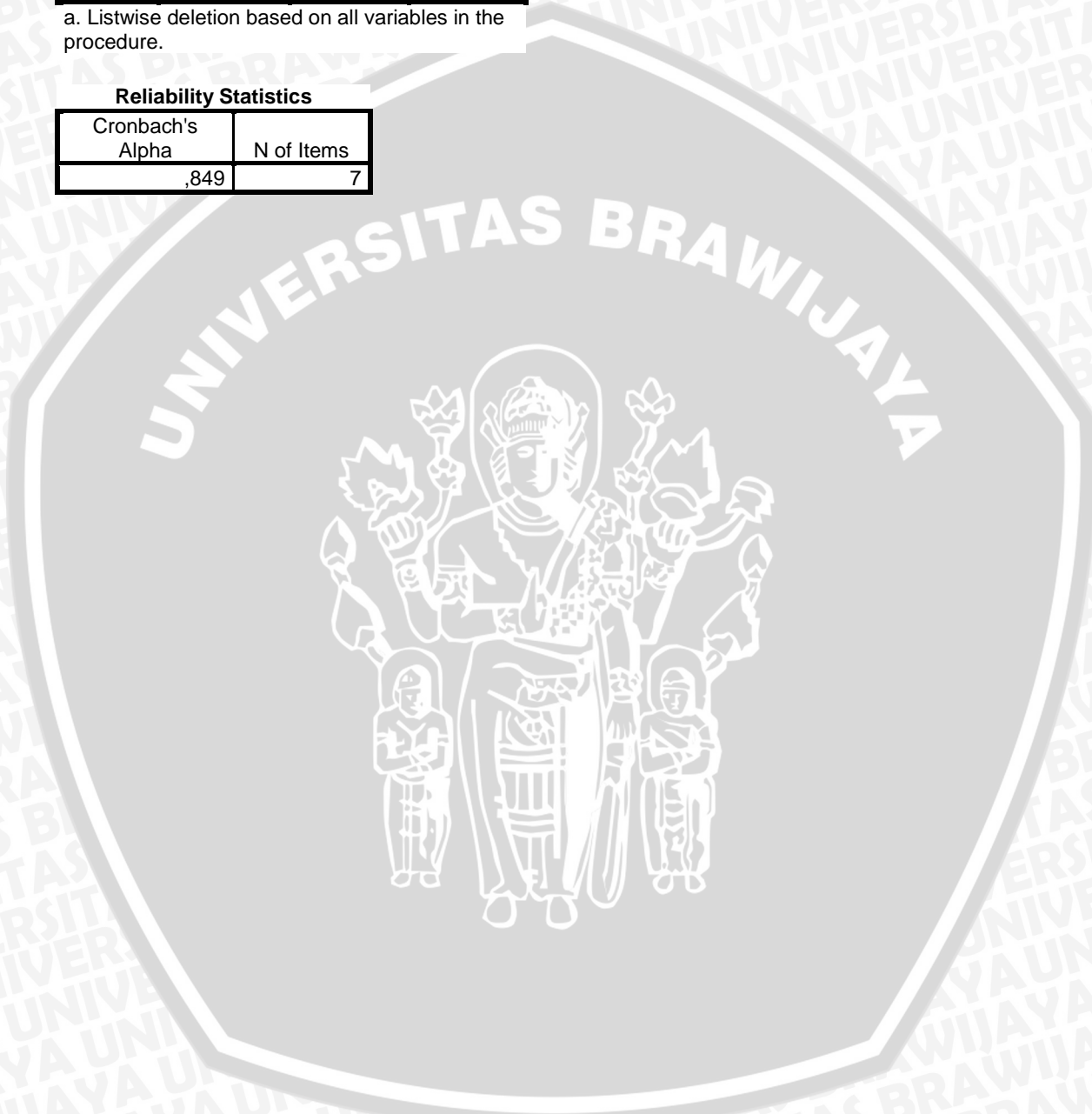
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	102	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	7



## Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

## X1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	13	12,7	12,7	13,7
setuju	50	49,0	49,0	62,7
sangat setuju	38	37,3	37,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	30	29,4	29,4	30,4
setuju	49	48,0	48,0	78,4
sangat setuju	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	36	35,3	35,3	39,2
setuju	48	47,1	47,1	86,3
sangat setuju	14	13,7	13,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

## X1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	6,9	6,9	6,9
ragu-ragu	42	41,2	41,2	48,0
setuju	36	35,3	35,3	83,3
sangat setuju	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	



**X2.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	15	14,7	14,7	15,7
setuju	36	35,3	35,3	51,0
sangat setuju	50	49,0	49,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X2.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	4,9	4,9	4,9
ragu-ragu	30	29,4	29,4	34,3
setuju	36	35,3	35,3	69,6
sangat setuju	31	30,4	30,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X2.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	15	14,7	14,7	15,7
setuju	36	35,3	35,3	51,0
sangat setuju	50	49,0	49,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X2.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
ragu-ragu	28	27,5	27,5	30,4
setuju	37	36,3	36,3	66,7
sangat setuju	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	



**X2.2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	4,9	4,9	4,9
ragu-ragu	27	26,5	26,5	31,4
setuju	39	38,2	38,2	69,6
sangat setuju	31	30,4	30,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	4,9	4,9	4,9
ragu-ragu	43	42,2	42,2	47,1
setuju	42	41,2	41,2	88,2
sangat setuju	12	11,8	11,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
ragu-ragu	16	15,7	15,7	18,6
setuju	58	56,9	56,9	75,5
sangat setuju	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	7	6,9	6,9	10,8
setuju	57	55,9	55,9	66,7
sangat setuju	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	



**X3.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	10	9,8	9,8	9,8
ragu-ragu	34	33,3	33,3	43,1
setuju	38	37,3	37,3	80,4
sangat setuju	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
ragu-ragu	15	14,7	14,7	17,6
setuju	44	43,1	43,1	60,8
sangat setuju	40	39,2	39,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	7,8	7,8	7,8
ragu-ragu	42	41,2	41,2	49,0
setuju	30	29,4	29,4	78,4
sangat setuju	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X3.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	24	23,5	23,5	27,5
setuju	57	55,9	55,9	83,3
sangat setuju	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	



**X4.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	15	14,7	14,7	15,7
setuju	35	34,3	34,3	50,0
sangat setuju	51	50,0	50,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	4,9	4,9	4,9
setuju	63	61,8	61,8	66,7
sangat setuju	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	15	14,7	14,7	15,7
setuju	33	32,4	32,4	48,0
sangat setuju	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	15	14,7	14,7	18,6
setuju	61	59,8	59,8	78,4
sangat setuju	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	4	3,9	3,9	4,9
setuju	69	67,6	67,6	72,5
sangat setuju	28	27,5	27,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	4,9	4,9	4,9
setuju	63	61,8	61,8	66,7
sangat setuju	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	27	26,5	26,5	30,4
setuju	36	35,3	35,3	65,7
sangat setuju	35	34,3	34,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	4,9	4,9	4,9
ragu-ragu	29	28,4	28,4	33,3
setuju	34	33,3	33,3	66,7
sangat setuju	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	



**X4.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	15	14,7	14,7	15,7
setuju	34	33,3	33,3	49,0
sangat setuju	52	51,0	51,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	3,9	3,9	3,9
setuju	65	63,7	63,7	67,6
sangat setuju	33	32,4	32,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
ragu-ragu	4	3,9	3,9	4,9
setuju	69	67,6	67,6	72,5
sangat setuju	28	27,5	27,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

**X4.4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	3,9	3,9	3,9
ragu-ragu	15	14,7	14,7	18,6
setuju	60	58,8	58,8	77,5
sangat setuju	23	22,5	22,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	



Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	14	13,7	13,7	13,7
setuju	35	34,3	34,3	48,0
sangat setuju	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	5	4,9	4,9	4,9
setuju	62	60,8	60,8	65,7
sangat setuju	35	34,3	34,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	2,9	2,9	2,9
ragu-ragu	25	24,5	24,5	27,5
setuju	29	28,4	28,4	55,9
sangat setuju	45	44,1	44,1	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	15	14,7	14,7	14,7
setuju	30	29,4	29,4	44,1
sangat setuju	57	55,9	55,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	3	2,9	2,9	2,9
setuju	63	61,8	61,8	64,7
sangat setuju	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	15	14,7	14,7	14,7
setuju	34	33,3	33,3	48,0
sangat setuju	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ragu-ragu	4	3,9	3,9	3,9
setuju	65	63,7	63,7	67,6
sangat setuju	33	32,4	32,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	



### Lampiran 6 Asumsi Regresi Linier

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 <sup>a</sup>	,881	,876	1,218

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,964	1,260		1,559	,122		
	X1	,141	,067	,087	2,116	,037	,719	1,391
	X2	,229	,061	,236	3,757	,000	,307	3,260
	X3	,068	,034	,075	2,002	,048	,860	1,162
	X4	,388	,038	,662	10,179	,000	,286	3,502

a. Dependent Variable: Y

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18676914
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,064
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 <sup>c</sup>

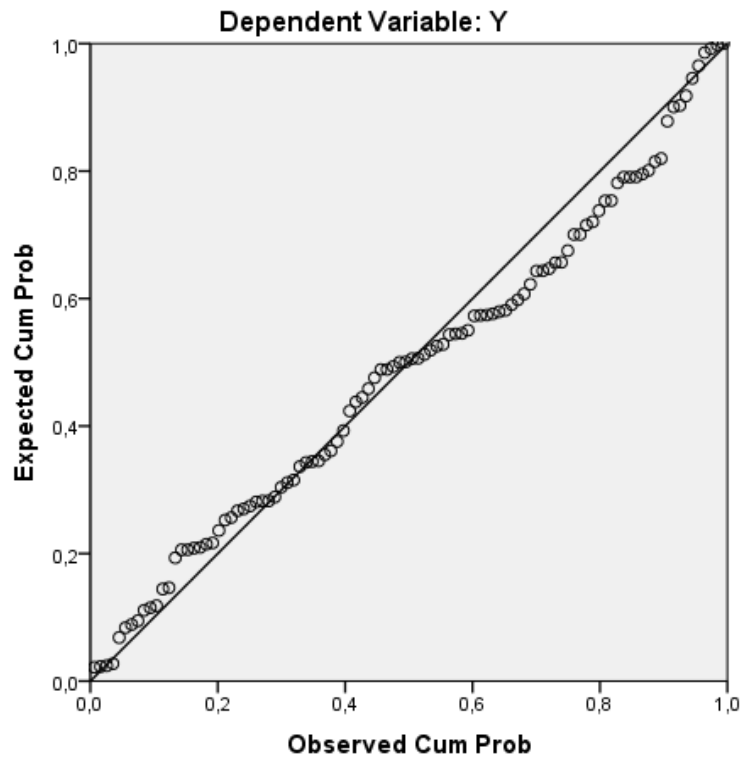
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

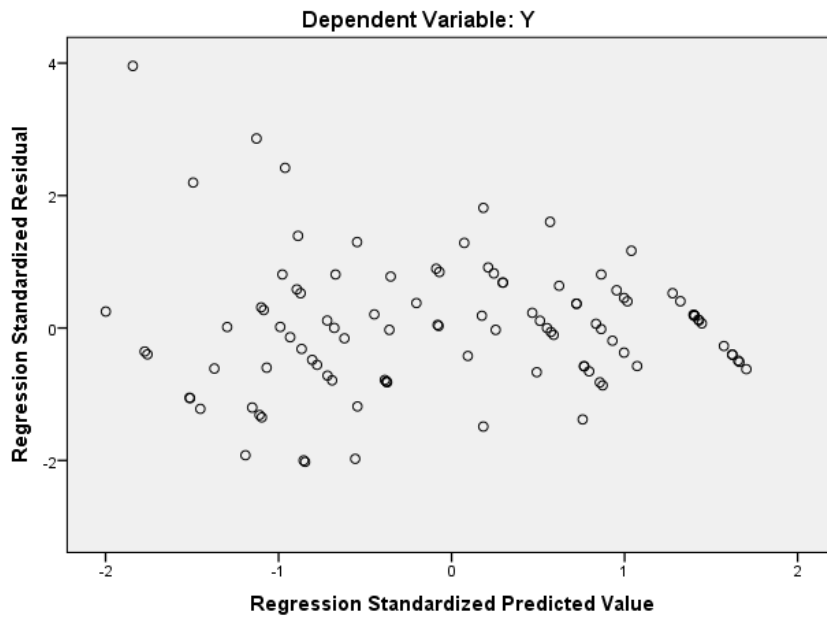
c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	30,21	3,465	102
X1	15,57	2,127	102
X2	20,50	3,565	102
X3	27,18	3,819	102
X4	50,25	5,918	102

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,535	,842	,355	,923
	X1	,535	1,000	,433	,342	,483
	X2	,842	,433	1,000	,236	,832
	X3	,355	,342	,236	1,000	,294
	X4	,923	,483	,832	,294	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,009	,000
	X3	,000	,000	,009	.	,001
	X4	,000	,000	,000	,001	.
N	Y	102	102	102	102	102
	X1	102	102	102	102	102
	X2	102	102	102	102	102
	X3	102	102	102	102	102
	X4	102	102	102	102	102

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 <sup>a</sup>	,883	,878	1,211

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1070,426	4	267,606	182,480	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,251	97	1,467		
	Total	1212,676	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,964	1,260		1,559	,122
	X1	,141	,067	,087	2,116	,037
	X2	,229	,061	,236	3,757	,000
	X3	,068	,034	,075	2,002	,048
	X4	,388	,038	,662	10,179	,000

a. Dependent Variable: Y





by Telkom Indonesia

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 02/HR01/423/PENELITIAN/RG-310/VI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ferry Novian Wahyudie  
Jabatan : Spv Finance and Administration Malang  
Alamat : Jln. Letjen S. Parman 47 Malang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Kuncoro Aprilia Hikmawati  
NIM : 125030200111111  
Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Asal Universitas : Universitas Brawijaya Malang

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian di PT. Telkomsel, Grapari Malang.

Selama kegiatan penelitian di PT. Telkomsel, Grapari Malang yang bersangkutan telah mempelajari tentang "Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Peserta Telkomsel *Apprentice Program* Pengguna Kartu simpATI di GraPARI Malang)", dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2016

**TELKOMSEL**

Ferry Novian Wahyudie  
Spv. Finance and Administration Malang

**PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR**

Branch & GraPARI Malang  
Jl. Letjen. S. Parman 47, Malang 65122  
Jawa Timur – Indonesia  
<http://www.telkomsel.com>



**LAMPIRAN 9 CURRICULUM VITAE****CURRICULUM VITAE**

Nama : Kuncoro Aprilia Hikmawati

NIM : 125030200111111

Tempat,Tanggal Lahir : Surabaya, 29 April 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Email : [kuncoroaprilia@gmail.com](mailto:kuncoroaprilia@gmail.com)

Riwayat Pendidikan : 1. SDN Ngrendeng 02 (2000-2016)

2. SMPN 1 Selorejo (2006-2009)

3. SMAN 1 Talun (2009-2012)

4. Universitas Brawijaya (2012-2016)

Pengalaman Magang : 1. Magang di GraPARI Telkomsel

