

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER
LEBIH DARI SATU OPERATOR PADA MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
RAKHMATSYAH MZ
13.832.0070**



**F A K U L T A S E K O N O M I
P R O G R A M S T U D I M A N A J E M E N
U N I V E R S I T A S M E D A N A R E A
M E D A N
2 0 1 6**

ABSTRAK

Telepon seluler kini bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Kemajuan teknologi telepon seluler mempengaruhi pembelian kartu seluler. Dalam melakukan pemilihan dan pembelian suatu produk, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler lebih dari satu operator yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah statistika parametrik dengan pengambilan sampel dengan metode *probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 69 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan metode likert dengan wawancara dan observasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif menggunakan metode regresi linier berganda. Dan pengujian sampel menggunakan aplikasi SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator ($\text{sign. } 0.029 < 0.005$ dan $t_{\text{hitung}} 2.239 > t_{\text{tabel}} 1.994$), faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator ($\text{sign. } 0.000 < 0.005$ dan $t_{\text{hitung}} 2.009 > t_{\text{tabel}} 1.994$), faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator ($\text{sign. } 0.000 < 0.005$ dan $t_{\text{hitung}} 3.947 > t_{\text{tabel}} 1.994$) dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator ($\text{sign. } 0.000 < 0.005$ dan $t_{\text{hitung}} 4.462 > t_{\text{tabel}} 1.994$). Faktor psikologis merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu operator seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. ($\text{sign. } 0.000 < 0.005$ dan $F_{\text{hitung}} 25.958 > F_{\text{tabel}} 2.74$).

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nowadays, cell phone is not a luxury item that only belong to certain circle, but it has become a necessary for everyone. Advances in cell phone technology affect purchase of a mobile phone cellular card. At selection phase and purchase of a product, consumers are faced with a variety of factors that always affect their decisions.

This research is purpose to know the factors that always affect customer's decisions on purchase of a mobile phone cellular card more than one operator that consist of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors.

In this research use a parametric statistical with probability sampling method. The respondents in this research uses 69 students of Management Department Economics Faculty of Medan Area University. The data were obtained from direct interviews and questioner with Management Department students Economics Faculty of Medan Area University. Data collection techniques use Likert method with interviews and observations. Data analysiss quantitative and qualitative use multiple linear regression method. And testing the samples using SPSS version 16.

Result of the research is cultural factors affect the purchase decision influence the purchase decision (significance $0.029 < 0.005$ dan $t_{hitung} 2.239 > t_{tabel} 1.994$), the social factors affect the purchase decision influence the purchase decision (significance $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 2.009 > t_{tabel} 1.994$), the personal factors affect the purchase decision influence the purchase decision (significance $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 3.947 > t_{tabel} 1.994$), and the psychological factors affect the purchase decision influence the purchase decision (significance $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 4.462 > t_{tabel} 1.994$). And the psychological factor is the most dominant factor influencing the purchase decision. Simultaneously factor of cultural, social, personal and psychological influence on purchasing decisions cards mobile carriers more than one operator to the students of the Faculty of Economics, University Medan Management Area. (significance. $0.000 < 0.005$ dan $F_{hitung} 25.958 > F_{tabel} 2.74$).

Keywords : *Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya dan Limpahan Karunianya berupa Kesehatan, Kekuatan, serta Keselamatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis dalam kesempatan ini merupakan mengajukan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Pada Mahasiswa Universitas Medan Area Medan“. Adapun penyusun skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penyusun tidak luput dari bimbingan, bantuan, dan dukungan serta ingin menghaturkan rasa terima kasih yang tidak terbatas kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, MSi selaku dosen pembimbing I.
6. Bapak Ir. M. Yamin, MM, selaku dosen pembimbing II.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
8. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan motivasi, do’a, semangat dan dukungan berupa moril maupun materil kepada penulis.

9. Teman-temanku Atika Ramadhani, Ihsan Sabri, Ninta, Putri dan seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

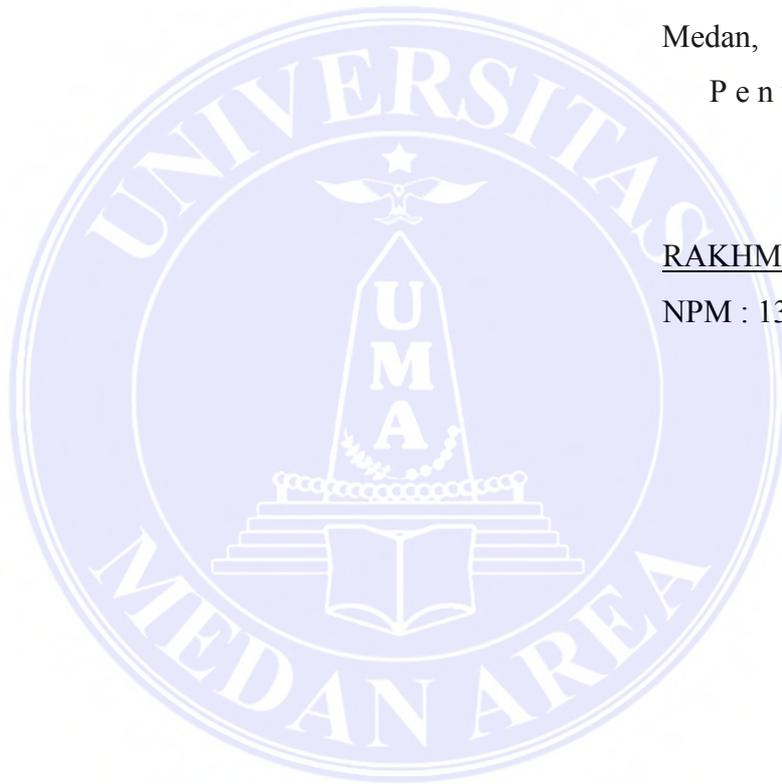
Akhirnya saya sebagai penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan pikiran bagi pembaca terutama rekan-rekan mahasiswa/i Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Medan, Oktober 2016

P e n u l i s

RAKHMATSYAH MZ

NPM : 13.832.0070



DAFTAR ISI

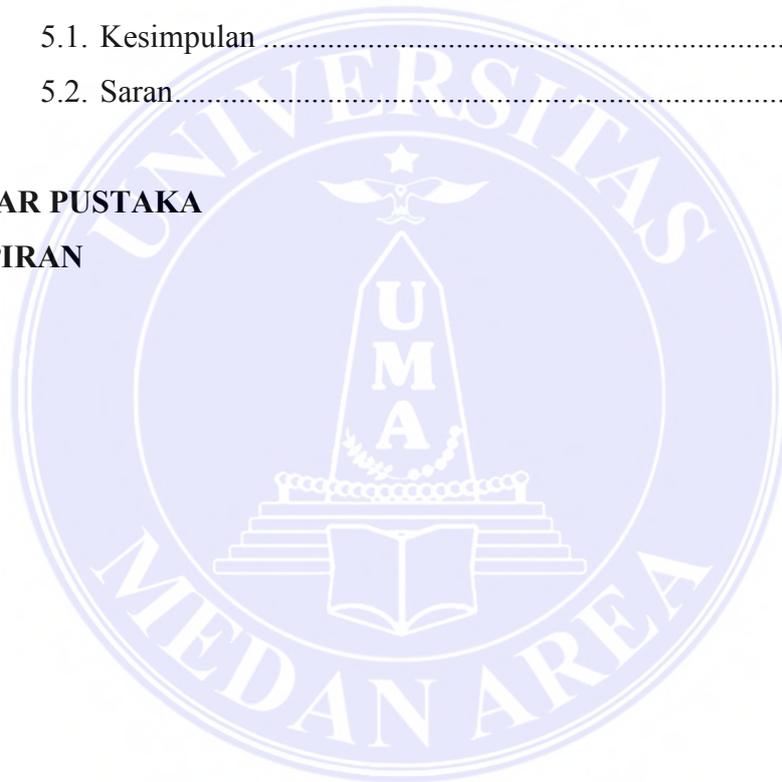
	HALAMAN
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran	7
2.2. Perilaku Konsumen	8
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3. Keputusan Pembelian	13
2.3.1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	14
2.4. Pengertian Kartu Seluler	16
2.5. Penelitian Terdahulu	17
2.6. Hubungan Antar Variabel	18

2.6.1. Hubungan Antara Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2. Hubungan Antara Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.6.3. Hubungan Antara Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.6.4. Hubungan Antara Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.7. Kerangka Pemikiran	20
2.8. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1. Jenis Penelitian.....	24
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3. Waktu Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Variabel Penelitian	27
3.4. Definisi Operasional.....	28
3.5. Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1. Jenis Data.....	30
3.5.2. Sumber Data	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data	32
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.7.1. Uji Validitas.....	33
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.8. Uji Asumsi Klasik	34
3.8.1. Uji Normalitas	34
3.8.2. Uji Multikolonieritas	35

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas	35
3.9. Teknik Analisis Data	36
3.9.1. Analisis Regresi Linier	36
3.9.2. Uji Hipotesis	36
3.9.2.1. Uji Parsial (Uji-t)	37
3.9.2.1. Uji Simultan (Uji-f).....	37
3.9.3. Analisis Korelasi Determinasi	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1. Profil Perusahaan	39
4.1.2. Visi dan Misi Universitas Medan Area	40
4.1.2.1. Visi.....	40
4.1.2.2. Misi	41
4.1.3. Struktur Organisasi	42
4.2. Deskripsi Responden	43
4.2.1. Usia Responden	43
4.2.2. Jenis Kelamin Responden.....	44
4.3. Deskripsi Data Penelitian.....	44
4.3.1. Deskripsi Variabel Faktor kebudayaan.....	45
4.3.2. Deskripsi Variabel Faktor Sosial	47
4.3.3. Deskripsi Variabel Faktor Pribadi	49
4.3.4. Deskripsi Variabel Faktor Psikologis	52
4.3.5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4. Analisis Data	56
4.4.1. Uji Kualitas Data	56
4.4.1.1. Pengujian Validitas	56
4.4.1.2. Pengujian Reliabilitas	58
4.5. Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1. Uji Normalitas	59
4.5.2. Uji Multikolonieritas	60

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	61
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.7. Uji Hipotesis	65
4.7.1. Uji Parsial (Uji-t)	65
4.7.2. Uji Simultan (Uji-F)	66
4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

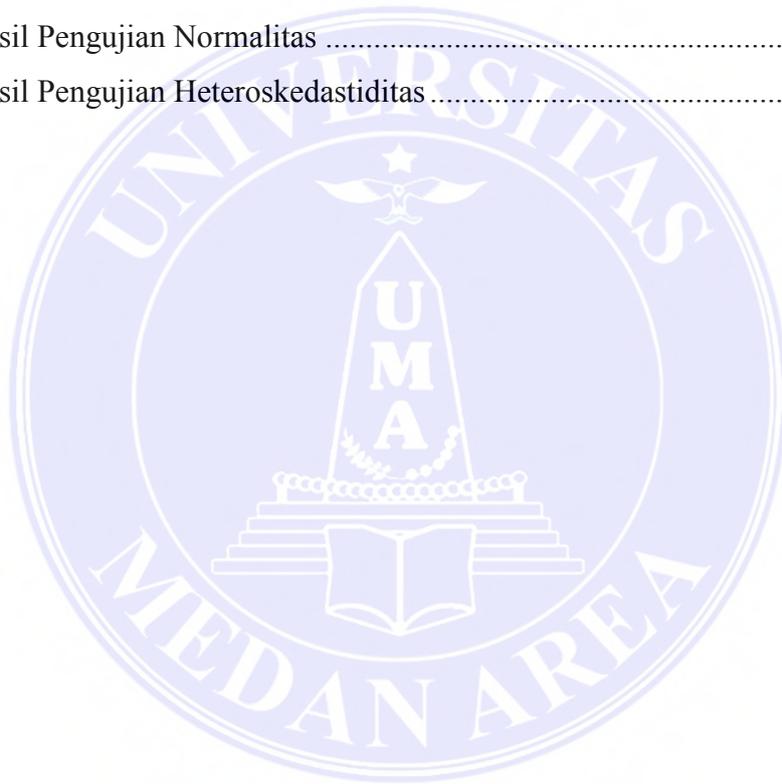


DAFTAR TABEL

	HALAMAN
2.1. Penyedia Jasa Telekomunikasi di Indonesia	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
3.1. Skedul Penelitian.....	25
3.2. Data Sampel Penelitian	27
3.3. Definisi Operasional.....	29
3.4. Tingkat Penilaian Jawaban.....	31
4.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Kebudayaan	45
4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	47
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi	49
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis	52
4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.6. Hasil Pengujian Validitas	57
4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas	58
4.8. Hasil Uji Multikolonieritas	60
4.9. Hasil Uji Linier Berganda	62
4.10. Hasil Uji Secara Parsial.....	65
4.11. Hasil Uji Secara Simultan	67
4.12. Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
2.1. Model Proses Pembelian 5 Tahap	14
2.2. Kerangka Konseptual	22
4.1. Struktur Organisasi Universitas Medan Area	42
4.2. Usia Responden.....	43
4.3. Jenis Kelamin Responden	44
4.4. Hasil Pengujian Normalitas	60
4.5. Hasil Pengujian Heteroskedastiditas	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada abad ke 20, alat komunikasi yang digunakan adalah media surat kabar, telegram, dan telepon rumah, yang penggunaannya masih terbatas dan tidak meluas oleh kalangan tertentu dan perusahaan-perusahaan besar. Seiring dengan kemajuan pesat teknologi dan komunikasi, dunia bagaikan tanpa batas (*borderless*), gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat.

Dewasa ini, perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat biasa dalam realitas kehidupan manusia. Dengan keunikannya, manusia mengembangkan diri dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap kemajuan teknologi. Hal ini berimbas pada penemuan baru berikutnya, salah satu di antaranya perkembangan dalam bidang telekomunikasi seperti telepon seluler (ponsel).

Telepon seluler kini bukan lagi merupakan barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, akan tetapi sudah hampir digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, seperti: eksekutif kantoran, ibu-ibu rumah tangga, asisten rumah tangga, dosen, mahasiswa, anak-anak sekolah, buruh, hingga sopir pribadi. Tidak heran jika bisnis telepon seluler maupun jasa pelayanan telepon seluler berkembang dengan pesat di dunia bahkan Indonesia.

Di Indonesia saat ini tercatat ada 8 penyedia jasa layanan telekomunikasi antara lain adalah Telkom (Flexi), Telkomsel (Simpati, As, KartuHALO), Indosat

(Im3, Mentari, Matrix), XL Axiata (Xl dan Axis), Hutchison CP Telecom Indonesia (3), Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 Telecom (Smartfren), dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia (Ceria) (<http://id.wikipedia.org>). Berdasarkan data resmi dari Asosiasi Telepon Seluler Kementrian Komunikasi dan Informatika Indonesia (KOMINFO), pertumbuhan pengguna telepon seluler terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan akan Kartu Seluler juga meningkat (<http://statistik.kominfo.go.id>).

Pada tahun 2004-2015, persentasi jumlah pelanggan telepon seluler mengalami kenaikan baik di perkotaan maupun pedesaan melebihi jumlah penduduk di Indonesia, bahkan diprediksi akan semakin terus naik (<http://statistik.kominfo.go.id/>).

Banyaknya beredar operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler, menyebabkan terjadinya fenomena menarik di tengah-tengah masyarakat Indonesia terutama di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area yaitu terkait dengan penggunaan SIM beserta nomornya lebih dari satu operator. Sebagian mahasiswa sekarang cenderung dengan mudah untuk menggunakan dan berganti operator kartu seluler lebih dari satu operator. Banyaknya operator seluler saat ini membuat pengguna ponsel semakin leluasa menentukan pilihan yang dapat menguntungkan mereka, baik dari segi tarif, sinyal, jangkauan, serta alasan lainnya.

Bukan hanya itu saja, beredarnya berbagai merek ponsel dengan fasilitas *Dual sim card* membuat pengguna kartu seluler lebih dari satu semakin meningkat. *Dual sim card* adalah perangkat atau alat yang digunakan untuk

menggabungkan 2 (dua) kartu seluler dalam 1 (satu) ponsel, sehingga orang tidak perlu repot-repot lagi memakai dua ponsel atau bongkar pasang *casing* untuk mengganti nomor ponsel. Sehingga untuk merebut hati konsumen, para operator seluler berlomba-lomba menawarkan keunggulan atau memberikan fitur tambahan produk seluler mereka, sehingga sudah menjadi hal yang biasa jika satu orang mempunyai dua bahkan lebih kartu seluler.

Tiap operator berlomba-lomba membuat berbagai paket bonus serta strategi lainnya demi menarik sebanyak-banyaknya pelanggan. Karena itu tingkat persaingan antar operator semakin tinggi. Operator yang memiliki pelanggan lebih banyak tentu tidak terlepas dari strategi-strategi jitu yang digunakan dalam memasarkan produknya. Memahami secara tepat perilaku konsumen merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk.

Pada dasarnya, banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan suatu keputusan, khususnya dalam pengambilan keputusan untuk memakai kartu seluler lebih dari satu. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih operator seluler.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan Kartu Seluler lebih dari satu operator. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator**

pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Adanya beberapa faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan, seperti keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu seluler lebih dari satu operator?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu seluler lebih dari satu operator?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu seluler lebih dari satu operator

2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menganalisis perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Menjadi masukan yang berguna pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan strategi pemasaran produknya.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Kurniawan (2015:14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2003:11), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui penelitian ini untuk melihat hubungan dan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dengan melakukan pengujian hipotesis dan statistika.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Stambuk 2013 kelas pagi Universitas Medan Area Medan yang berlokasi di Jalan Sei Serayu no. 70A/Jalan Setia Budi no. 79B.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2015 sampai Januari 2016.

Jadwal dan waktu penelitian tertera dalam skedul penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2015				September 2015				Oktober 2015				November 2015				Desember 2015				Januari 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Pengolahan Data																								
4	Seminar Proposal																								
5	Penulisan Skripsi																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Seminar Hasil																								

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Stambuk 2013 kelas pagi Universitas Medan Area Medan yang berjumlah 84 orang.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002:56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal tersebut dipilih karena jumlah populasi yang relatif kecil. Jumlah sampel dalam penelitian ini 84 orang mahasiswa stambuk 2013 program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area.

Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Menggunakan *handphone*.
2. Menggunakan kartu telepon seluler lebih dari satu operator. Setelah kriteria dipenuhi, wawancara dapat dilanjutkan.

Berdasarkan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini, maka diketahui jumlah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area stambuk 2013 yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Data Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	1. Menggunakan HP 2. Menggunakan Kartu Seluler lebih dari 1 (satu) operator	69
2	1. Menggunakan HP 2. Hanya Menggunakan 1 (satu) Kartu seluler	15
Jumlah		84

Berdasarkan tabel 3.2. di atas dapat diketahui mahasiswa stambuk 2013 yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator sebanyak 69 orang dan mahasiswa stambuk 2013 yang tidak menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator sebanyak 15 orang. Sehingga jumlah mahasiswa yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 69 orang.

3.3.Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2006:118), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas.

Mengikuti Sugiyono (2004:33), variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Adapun variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah:

- a) Faktor Kebudayaan (X_1)
- b) Faktor Sosial (X_2)
- c) Faktor Pribadi (X_3)
- d) Faktor Psikologis (X_4).

2. Variabel Terikat.

Mengikuti Sugiyono (2004:33), variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variabel*).

3.4. Definisi Operasional

Menurut Nazir (2003:126), definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstak dengan cara memberi arti ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstak atau variabel tersebut.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini menurut teori Kotler (2001: 144-157) adalah:

Tabel 3.3.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Kebudayaan (X ₁)	Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.	1. Budaya. 2. Sub-Budaya. 3. Kelas sosial.	1. kartu seluler sebagai pengganti telepon rumah. 2. Kesesuaian dengan kondisi tempat tinggal. 3. Dapat menunjukkan status sosial tertentu.	L I K E R T
Faktor Sosial (X ₂)	Faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut.	1. Kelompok Acuan. 2. Keluarga. 3. Peran dan Status.	1. Pengaruh dari lingkungan tempat tinggal. 2. Pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya. 3. Penyesuaian dengan <i>trend</i> yang sedang berkembang.	
Faktor Pribadi (X ₃)	Karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.	1. Umur 2. Pekerjaan 3. Keadaan Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian dan Konsep Diri	1. Sesuai dengan selera. 2. Harga yang relatif murah. 3. Menunjukkan gaya hidup saya. 4. lebih mudah bergaul dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan.	
Faktor Psikologis (X ₄)	Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.	1. Motivasi. 2. Persepsi. 3. Pengetahuan. 4. Keyakinan dan Sikap	1. Penggunaannya mudah, praktis dan tidak sulit. 2. Pengaruh iklan sehingga memunculkan persepsi tertentu terhadap produk pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut. 3. Pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut.	

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)	Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjatuhkan pilihan. 2. Pengambilan keputusan. 3. Pembelian kembali. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan terhadap produk yang dipilih. 2. Mengambil keputusan secara rasional. 3. Keputusan membeli dan melakukan pembelian ulang. 	L I K E R T

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif. Menurut Sugiono (2003:14), data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Stambuk 2013 kelas pagi Universitas Medan Area Medan.
2. Data Kualitatif. Menurut Sugiono (2003:14), data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Stambuk 2013 kelas pagi Universitas Medan Area Medan.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sumarsono (2004:69), Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada Pengguna Kartu seluler lebih dari satu operator. Adapun jenis skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah skala likert 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 3.4.
Tingkat Penilaian Jawaban

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S= Setuju	4
3	R= Ragu-Ragu	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Fredy Rangkuti (2003)

2. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2004:69), data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh secara tidak langsung lewat buku, catatan, skripsi, internet, jurnal, *literature* atau panduan kuliah serta sumber lainnya yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan Langsung

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tentang aktivitas mahasiswa yaitu mahasiswa stambuk 2013 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan yaitu mahasiswa stambuk 2013 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area untuk mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner

Dalam hal ini penulis menyebarkan daftar pertanyaan dan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa mahasiswa stambuk 2013 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Dokumentasi

Dalam hal ini penulis membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$
 Menurut Arikunto (2006:168), validitas

merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari penelitian variabel secara tepat. Dalam penelitian ini digunakan teknik validitas internal yang menguji apakah terdapat kesesuaian diantara bagian instrumen secara keseluruhan. Dalam mengukur validitas dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2006:170), sebagai berikut:

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien Korelasi
X : Skor butir
Y : Skor total yang diperoleh
n : Jumlah responden

Dalam rumus Korelasi *Product Moment* dari Pearson ialah suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan:

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006:196), adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyak instrumen

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Varians total

Menurut Ghozali (2009:46), suatu tindakan variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:146), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas residual dapat dilihat dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang

mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi *standart* normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor (vif)*. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

3.8.3. Uji Heteroskedastiditas

Pengujian heteroskedastiditas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS versi 16. Apabila pola *scatter plot* membentuk plot tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- β_0 : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi faktor sosial terhadap keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian
- β_4 : Koefisien regresi faktor psikologis terhadap keputusan pembelian
- x_1 : Faktor Kebudayaan
- x_2 : Faktor Sosial
- x_3 : Faktor Pribadi
- x_4 : Faktor Psikologis
- e : Error

3.9.2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji hipotesis, sebagai berikut:

3.9.2.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh variabel *independent* faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), apakah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian produk (Y) secara parsial. Kaedah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS versi 16 dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

3.9.2.2. Uji Simultan (Uji F)

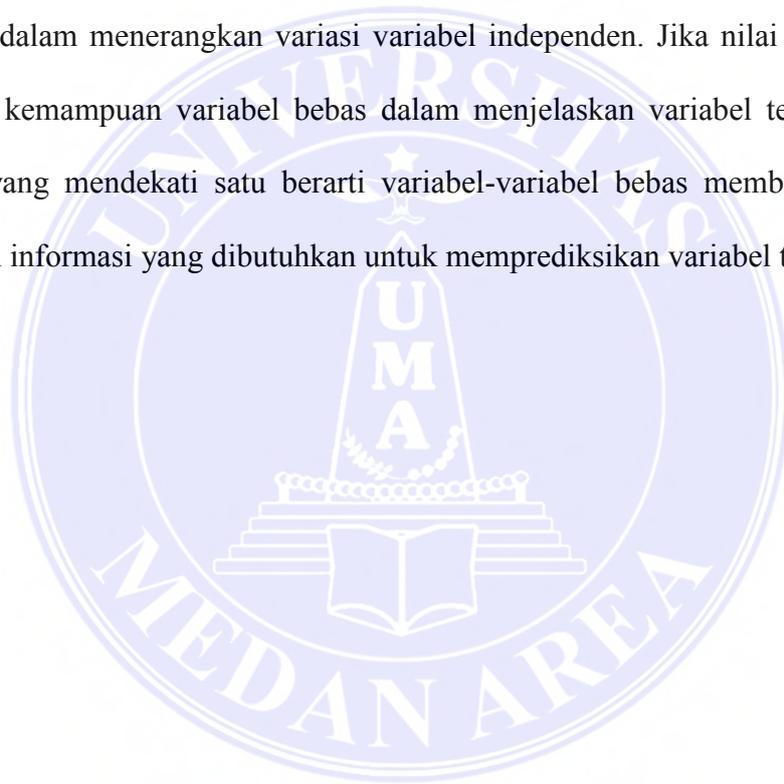
Uji simultan (uji F) berguna untuk melihat apakah variabel berguna untuk menguji pengaruh variabel *independent* faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), faktor psikologis (X_4), apakah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian produk (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F menggunakan SPSS versi 16 dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.3. Analisis Korelasi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Medan Area. (Nilai signifikan $0.029 < 0.005$ dan $t_{hitung} 2.239 > t_{tabel} 1.994$). Hal tersebut karena pemakaian kartu seluler lebih dari satu operator yang salah satunya sebagai alternatif pengganti telepon rumah, sesuai dan mudah digunakan di daerah tempat tinggal, dan dapat mencerminkan kelas sosial.
2. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Medan Area. (Nilai signifikan $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 2.009 > t_{tabel} 1.994$). Keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu pada mahasiswa karena dari teman, keluarga dan karena mengikuti tren yang sedang berkembang.
3. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Medan Area. (Nilai signifikan $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 3.947 > t_{tabel} 1.994$). Keputusan pembelian

kartu seluler lebih dari satu pada mahasiswa dikarenakan biaya yang relatif murah dan sesuai dengan kondisi keuangan serta dengan menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator dapat lebih mudah dalam bergaul dan berkomunikasi terhadap teman dan keluarga.

4. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Medan Area. (Nilai signifikan $0.000 < 0.005$ dan $t_{hitung} 4.462 > t_{tabel} 1.994$). Faktor psikologis merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator oleh mahasiswa Program Studi Fakultas Manajemen Universitas Medan Area. Penggunaan yang praktis sehingga lebih mudah dipahami mahasiswa serta karena adanya persepsi atas iklan di media massa sehingga faktor psikologis menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian oleh mahasiswa.
5. Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. (Nilai signifikan $0.000 < 0.005$ dan $F_{hitung} 25.958 > F_{tabel} 2.74$).
6. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa 59.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya 40.5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil atau analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi agar lebih memahami keinginan, harapan dan kebutuhan konsumennya serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dalam hal ini yaitu yang berkaitan dengan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Khususnya faktor psikologi, karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kedepannya mungkin perlu diadakannya promo khusus untuk mahasiswa dengan harga lebih terjangkau dari harga normal agar peminat kartu operator seluler khususnya paket internet dan reguler (telepon dan sms) dari kalangan mahasiswa lebih meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis lebih dalam lagi dan lebih spesifik, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih maksimal.
3. Bagi Perguruan Tinggi, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ketigabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Engel, F.J. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Terjemahan Ancella Anitawati. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 2*. Terjemahan AB. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Keller .2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2015. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Buku Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit. Yogyakarta: Andi.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Graha Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, Catur dan Bondan Sutrisno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: Kanisius.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi:

- Buwono, Hermiko Ari. 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Permbelian Kartu Telepon Seluler Prabayar*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hetty Putri Sipahutar. 2009. *Analisis Faktor Pribadi dan Faktor psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mempgunakan Kartu Xl pada*

mahasiswa SI Ekstensi Manajemen USU. Medan: Universitas Sumatera Utara.

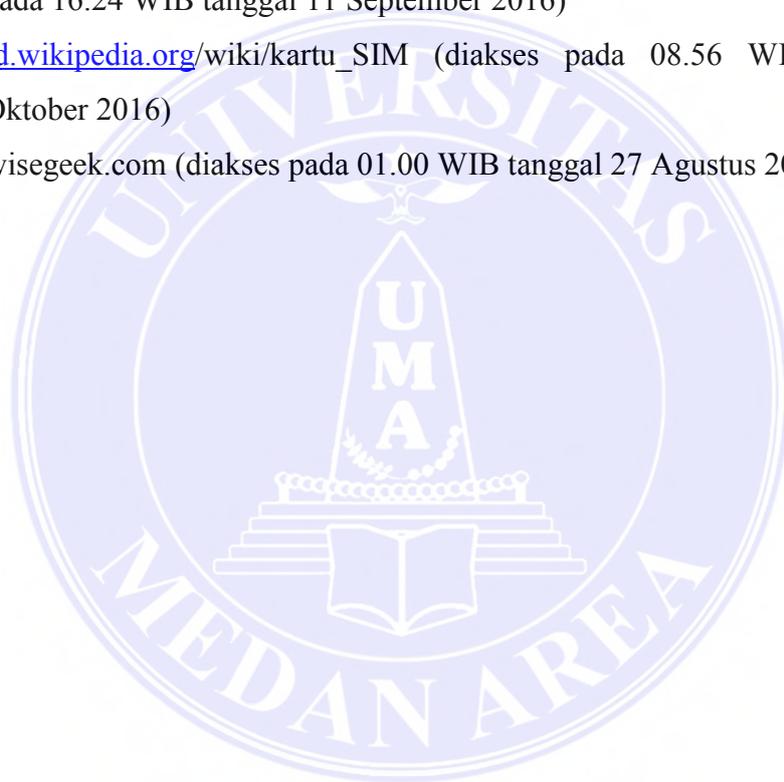
Website

<http://statistik.kominfo.go.id/site/data> (diakses pada 08:00 WIB tanggal 09 Januari 2015)

http://id.wikipedia.org/wiki/daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia (diakses pada 16.24 WIB tanggal 11 September 2016)

http://id.wikipedia.org/wiki/kartu_SIM (diakses pada 08.56 WIB tanggal 8 Oktober 2016)

<http://wisegeek.com> (diakses pada 01.00 WIB tanggal 27 Agustus 2009)



KUESIONER PENELITIAN

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Pada
Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Medan Area Medan**

DATA RESPONDEN:

No. Responden:

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin* : [] Laki-laki [] Perempuan
4. Menggunakan Hp* : [] Iya [] Tidak
5. Menggunakan kartu seluler lebih dari 1 (satu) operator* : [] Iya
[] Tidak

Jika Iya, lanjutkan untuk mengisi kuesioner.

* Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan alternatif jawaban.
2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom:
* Sangat Setuju (SS) * Setuju (S) * Kurang Setuju (KS)
* Tidak Setuju (TS) * Sangat Tidak Setuju (STS)

Contoh:

SS	S	KS	TS	STS
√				

3. Apabila anda merasa jawaban yang dipilih kurang tepat, maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian beri tanda centang (√) pada jawaban yang tepat.

Contoh:

SS	S	KS	TS	STS
≠				

PERTANYAAN

Faktor Kebudayaan (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kartu seluler lebih dari satu karena salah satu kartu adalah sebagai pengganti telepon rumah.					
2	Saya membeli kartu seluler lebih dari satu karena sesuai dan mudah digunakan di daerah tempat tinggal saya.					
3	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena dapat mencerminkan kelas sosial					

Faktor Sosial (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena adanya pengaruh dari teman, kelompok.					

2	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena adanya saran dari anggota keluarga sebelumnya					
3	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena penyesuaian dengan <i>trend</i> yang sedang berkembang.					

Faktor Pribadi (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan saya.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena biaya tidak mahal.					
3	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					
4	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu agar lebih mudah bergaul dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan.					

Faktor Psikologis (X₄)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kartu telepon seluler lebih dari satu karena praktis dan mudah dan tidak sulit.					
2	Saya membeli kartu telepon seluler					

	karena adanya persepsi atas iklan produk kartu telepon seluler tersebut.					
3	Saya membeli produk kartu telepon seluler lebih dari satu karena adanya pemahaman atas manfaat dan kegunaan produk tersebut.					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan membeli kartu telepon seluler lebih dari satu berarti saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.					
2	Dengan membeli kartu telepon seluler lebih dari satu berarti saya telah melakukan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.					
3	Dengan membeli kartu telepon seluler lebih dari satu dan menggunakannya saya akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali atau menyarankan kepada orang lain					

Tabel Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	5	7.2	7.2	8.7
	KS	12	17.4	17.4	26.1
	S	39	56.5	56.5	82.6
	SS	12	17.4	17.4	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	KS	9	13.0	13.0	14.5
	S	39	56.5	56.5	71.0
	SS	20	29.0	29.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	2	2.9	2.9	5.8
	KS	17	24.6	24.6	30.4
	S	34	49.3	49.3	79.7
	SS	14	20.3	20.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.9	2.9	2.9
	TS	3	4.3	4.3	7.2
	KS	12	17.4	17.4	24.6
	S	34	49.3	49.3	73.9
	SS	18	26.1	26.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	4	5.8	5.8	7.2
	KS	18	26.1	26.1	33.3
	S	32	46.4	46.4	79.7
	SS	14	20.3	20.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	4	5.8	5.8	7.2
	KS	15	21.7	21.7	29.0
	S	42	60.9	60.9	89.9
	SS	7	10.1	10.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	5	7.2	7.2	8.7
	KS	6	8.7	8.7	17.4
	S	35	50.7	50.7	68.1
	SS	22	31.9	31.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.8	5.8	5.8
	KS	9	13.0	13.0	18.8
	S	39	56.5	56.5	75.4
	SS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	9	13.0	13.0	14.5
	KS	19	27.5	27.5	42.0
	S	23	33.3	33.3	75.4
	SS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.3	4.3	4.3
	KS	14	20.3	20.3	24.6
	S	30	43.5	43.5	68.1
	SS	22	31.9	31.9	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.3	4.3	4.3
	KS	8	11.6	11.6	15.9
	S	50	72.5	72.5	88.4
	SS	8	11.6	11.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	2	2.9	2.9	4.3
	KS	14	20.3	20.3	24.6
	S	45	65.2	65.2	89.9
	SS	7	10.1	10.1	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	4	5.8	5.8	7.2
	KS	12	17.4	17.4	24.6
	S	36	52.2	52.2	76.8
	SS	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.3	4.3	4.3
	KS	9	13.0	13.0	17.4
	S	41	59.4	59.4	76.8
	SS	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	4.3	4.3	4.3
	KS	19	27.5	27.5	31.9
	S	33	47.8	47.8	79.7
	SS	14	20.3	20.3	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.9	2.9	2.9
	KS	8	11.6	11.6	14.5
	S	42	60.9	60.9	75.4
	SS	17	24.6	24.6	100.0
	Total	69	100.0	100.0	



Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	69	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.81	.862	69
X1.2	4.12	.738	69
X1.3	3.81	.896	69
X2.1	3.91	.935	69
X2.2	3.78	.889	69
X2.3	3.72	.784	69
X3.1	4.04	.915	69
X3.2	4.00	.786	69
X3.3	3.67	1.038	69
X3.4	4.03	.840	69
X4.1	3.91	.636	69
X4.2	3.80	.719	69
X4.3	3.90	.877	69
Y1.1	4.01	.737	69
Y.1.2	3.84	.797	69
Y1.3	4.07	.693	69

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	58.62	57.679	.882	.810
X1.2	58.32	60.309	.886	.870
X1.3	58.62	56.974	.880	.742
X2.1	58.52	56.165	.879	.775
X2.2	58.65	59.260	.888	.769
X2.3	58.71	57.915	.880	.751
X3.1	58.39	55.918	.878	.810
X3.2	58.43	58.102	.881	.733
X3.3	58.77	53.769	.875	.873
X3.4	58.41	55.774	.874	.888
X4.1	58.52	60.136	.883	.863
X4.2	58.64	59.440	.883	.864
X4.3	58.54	57.311	.881	.829
Y1.1	58.42	57.777	.878	.805
Y.1.2	58.59	56.068	.874	.803
Y1.3	58.36	59.793	.884	.751

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.43	65.102	8.069	16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787 ^a	.619	.595	1.104	.619	25.958	4	64	.000

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.602	4	31.651	25.958	.000 ^a
	Residual	78.036	64	1.219		
	Total	204.638	68			

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

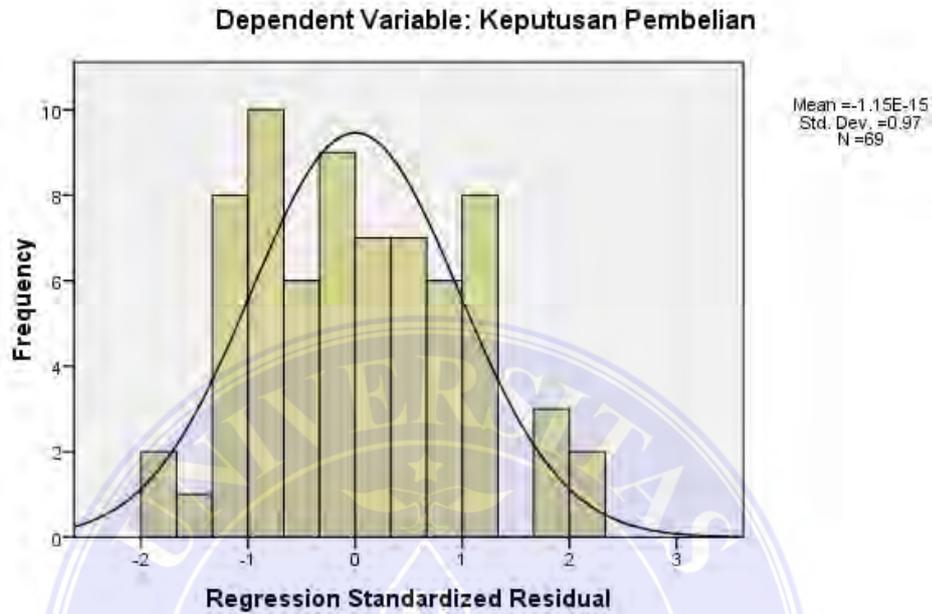
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.782	1.073		1.661	.102		
	Faktor kebudayaan	.158	.071	.195	2.239	.029	.788	1.270
	Faktor Sosial	.156	.070	.185	2.009	.000	.671	1.490
	Faktor Pribadi	.246	.062	.409	3.947	.000	.555	1.802
	Faktor Psikologis	.387	.087	.396	4.462	.000	.757	1.321

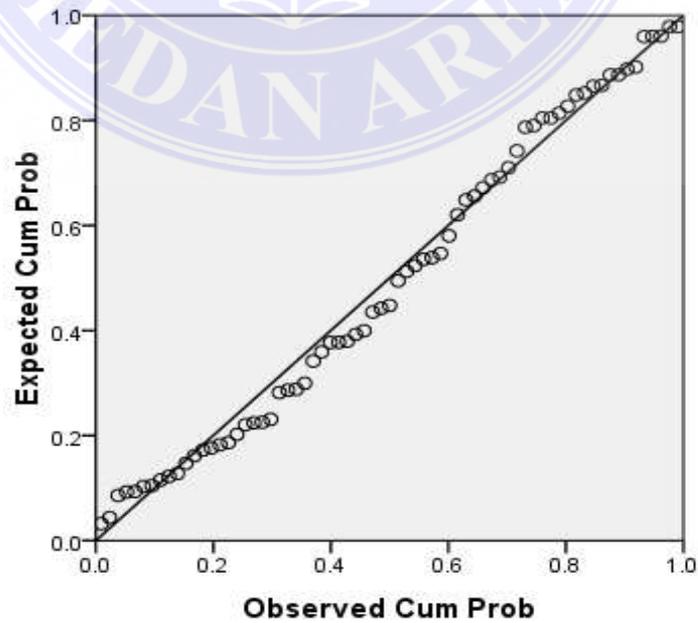
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

