

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKET DATA INTERNET SMARTFREN  
PADA GALERI SMARTFREN  
TEGAL**



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**KUKUH SUGIARTO**

**NIM 17031119**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET  
SMARTFREN PADA GALERI SMARTFREN TEGAL

Oleh Mahasiswa :

Nama : Kukuh Sugiarto

NIM : 17031119

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 26 Juli 2021

Pembimbing I,



Asrofi Langgeng N.,S.Pd,M.Si,CTT  
NIPY. 04.015.210

Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak  
NIPY. 11.011.092

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA INTERNET  
SMARTFREN PADA GALERI SMARTFREN TEGAL

Oleh :

Nama : Kukuh Sugiarto

NIM : 17031119

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 26 Juli 2021

1. Asrofi Langgeng N.,S.Pd,M.Si,CTT

Ketua Penguji

2. Erni Unggul, S.E, M.Si

Penguji I

3. Krisdiyawati, S.E, M.Ak

Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari., Msi, Ak, ASEAN CPA

NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren Pada Galeri Smartfren Tegal” beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Kukuh Sugiarto

NIM 17031119

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Kukuh Sugiarto

NIM : 17031119

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren Pada Galeri Smartfren Tegal”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/ format-kan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan tanpa meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Kukuh Sugiarto

NIM 17031119

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
- Kedua orang tua tercinta, Bapak Durmo dan Ibu Cukup yang selalu memberikan kasih sayang, suport, pengorbanan bapak ibu selama ini, doa-doa yang terus mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan penuh rasa sabar membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.
- Dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing secara Online dengan baik selama pembuatan Tugas Akhir ini. Terimakasih Bapak Asrofi dan Ibu Fitri Amaliyah.
- Seluruh dosen Prodi Akuntansi, terimakasih atas jasa ibu dan bapak yang sudah membagi ilmu kepada saya.
- Teruntuk diriku yang sudah mau berjuang.
- Teman sekaligus sahabat Meeting Online (Ardhan, Bonank, Sogi, Sepul Jamil, Fitri Made, PDI, Dani, Rima).
- Teman sekaligus sahabat seangkatan yang akhirnya bisa saya susul (Tayo, Windoll, Windeabadoobee, Mumu Gering).
- Mending Kurt Cobain dan jajaran petinggi musisi *Grunge*
- Almamater.

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap. ”

(Q.S Al-Insyiroh : 6,7,8)

“Ya Allah, tiada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah. Sedang yang susah bisa Engkau jadikan mudah apabila Engkau menghendakinya.”

(HR. Muslim)

“It’s better to be hated for what you are, then to be loved for what you’re not.”

(Kurt Cobain)

“Pohon kebaikan berbuah baik, begitupun bibit kejahatan yang kau bawa.”

(Che Cupumanik)

## **KATA PENGANTAR**

Dengan kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis menyampaikan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, nikmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren Pada Galeri Smartfren Tegal” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diplomatika III guna memperoleh gelar DIII Jurusan Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, baik dari materi pembahasan maupun dari tata bahasanya. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran masih sangat diharapkan oleh penulis yang berguna untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih yang tulus dari penulis ditunjukkan kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra,SE.,M.P.P selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari.,M.Si, Ak, ASEAN CPA selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Bapak Asrofi Langgeng N.,S.Pd,M.Si,CTT selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
4. Ibu Fitri Amaliyah, S.E, M.Ak\_selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan tugas akhir.



4. Bapak dan Ibu dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama penulis dalam masa perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
6. Segenap karyawan Galeri Smartfren Tegal yang telah membantu selama melakukan penelitian.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Harapan penulis semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita. Apabila ada kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Kukuh Sugiarto  
NIM 17031119

## ABSTRAK

Kukuh Sugiarto. 2021. *Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren pada Galeri Smartfren Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Asrofi Langgeng Noerman Syah, S.Pd., M.Si., CTT; Pembimbing II: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi) terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Galeri Smartfren Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan serta pengunjung Galeri Smartfren Tegal. Dengan menggunakan *purposive sampling*, maka diperoleh sampel pada penelitian ini sejumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Galeri Tegal. Namun faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada Galeri Tegal.

**Kata kunci:** Faktor Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Sugiarto, Kukuh.** 2021. *Analysis of Factors Consumer Behavior Factors That Influence Smartfren Internet Data Plan Purchase Decisions at Tegal Smartfren Gallery. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Asrofi Langgeng Noerman Syah, S.Pd., M.Si., CTT; Co-Advisor: Fitri Amaliyah, S.E., M.Ak.*

*The purpose of this study was to find out the influence of consumer behavioral factors (cultural, social, personal, psychological factors) on the decision to purchase Smartfren internet data packages at the Tegal Smartfren Gallery. The population in the study was all customers as well as visitors to The Smartfren Tegal Gallery. Using purposive sampling, a sample was obtained in this study of 96 respondents. Data analysis methods use multiple linear regression analysis, while data processing uses SPSS. The results showed that cultural and psychological factors influenced the decision to purchase Smartfren internet data packages at Tegal gallery. But social and personal factors did not affect the decision to purchase Smartfren internet data plans at Tegal Gallery.*

**Key Words:** *Consumer Behavior Factors, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Kerangka Berpikir .....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Tinjauan Atas Penjualan.....	14
2.1.1 Pengertian Penjualan.....	14
2.1.2 Strategi Penjualan .....	14
2.1.3 Pengertian Target dan Volume Penjualan.....	15

2.1.4	Tujuan Penjualan .....	15
2.2	Tinjauan Atas Keputusan Pembelian .....	17
2.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2	Jenis - Jenis Keputusan Pembelian .....	17
2.3	Tinjauan Atas Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.3.2	Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	19
2.4	Penelitian Terdahulu .....	20
2.5	Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	28
3.2	Waktu Penelitian .....	28
3.3	Jenis Data .....	28
3.4	Sumber Data.....	29
3.5	Populasi Dan Sampel .....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7.1	Variabel Independen .....	33
3.7.2	Variabel Dependen.....	34
3.8	Metode Analisis Data .....	34
3.8.1	Uji Instrument Penelitian .....	34
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.4	Uji Hipotesis .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	42
4.2	Hasil Penelitian .....	43
4.2.1	Hasil Deskripsi Data Responden.....	43
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	54

4.2.5	Uji Hipotesis .....	56
4.3	Pembahasan .....	59
4.3.1	Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.3.2	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.3.3	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
4.3.4	Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN.....		66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir.....	11

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.5 Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	57
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden .....	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	83
Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	84
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	86
Lampiran 9 Hasil Uji F .....	87
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Suatu industri apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar mampu merebut pasar sehingga menjadi market leader dalam industri tersebut.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih

konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Salah satu karakteristik konsumen operator seluler di Indonesia yaitu, mereka menyukai hal-hal yang berbaur gratis. Budaya menyukai gratisan ini merambah bukan hanya pada masyarakat kelas menengah bawah, namun juga level kelas menengah atas. Hampir semua operator seluler saat ini menawarkan bonus gratis yang menarik konsumen. Pada hakikatnya, setiap konsumen merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang konsumen memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Konsumen membutuhkan sebuah operator seluler yang sesuai dengan keadaan dan karakteristik pribadinya. Karakteristik pribadi konsumen dapat dilihat dari kemampuan ekonominya, gaya hidup, kepribadian, serta karakter-karakter pribadi lain yang dimilikinya.

Dalam dunia usaha atau bisnis seorang manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan, dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan mikro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut

menghasilkan keputusan konsumen dalam pilihan produk, pilihan merek, penyaluran maupun waktu pembelian. Mempelajari pelanggan akan memberi petunjuk bagi pengembangan produk baru, fitur produk, harga, iklan dan yang paling penting adalah untuk meningkatkan volume penjualan dimasa mendatang.

Dari begitu banyak operator seluler yang ada di Indonesia, dan begitu banyak pula strategi-strategi yang telah mereka luncurkan untuk menarik konsumen, maka munculah sebuah pertanyaan; apakah pertimbangan yang digunakan oleh masing-masing konsumen untuk memilih satu dari antara banyak operator tersebut?

Smartfren merupakan salah satu dari begitu banyak produk operator seluler yang ada di Indonesia. Perusahaan dari operator seluler ini bernama PT Smartfren Telecom Tbk. Tidak bisa dipungkiri, Smartfren merupakan salah satu operator seluler yang populer di Indonesia. Smartfren telah mampu bersaing dengan operator besar lainnya. Smartfren sendiri merupakan operator seluler yang memiliki image untuk semua lapisan masyarakat yang membutuhkan akses internet cepat sampai saat ini.

Dari data penjualan Galeri Smartfren Tegal selama 4 bulan yang lalu terdapat penurunan yang cukup signifikan mengenai rata-rata volume penjualan dalam perbulannya. Dari yang diberitakan oleh [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com)<sup>[4]</sup> edisi 16 November 2020 menyatakan bahwa selama 12 tahun PT Smartfren Telecom Tbk masih mengalami rugi di periode kuartal yang ke 3 sebanya Rp. 1,75 triliun. Hal itu naik 6,7% dari laporan

9 bulan tahun tersebut atau per september. Padahal di tahun sebelumnya angka kerugian bersih yang tercatat pada periode yang sama adalah Rp. 1,64 triliun. Untuk menghindari hal ini tentu PT Smartfren Telecom Tbk perlu menambah volume penjualan. Setelah mencari beberapa sumber referensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil bahwa salahsatu cara untuk menambah volume penjualan bisa dilakukan dengan menambah kepuasan yang diterima oleh pembeli atau konsumen karena ada kemungkinan bertambahnya jumlah penjualan jika tingkat kepuasan konsumennya juga ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan kunci dari peningkatan nilai penjualan yang ada disetiap masa penjualan perusahaan. Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk mengamati serta mengkaji bagaimana caranya untuk meningkatkan kepuasan pembeli demi meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan.

Untuk memperoleh suatu kepuasan dari konsumen, sebagai pebisnis diharapkan mengetahui seperti apa perilaku konsumen saat ini. Hal ini penting karena mengingat perilaku yang ada pada konsumen terus berubah bahkan berkembang dari waktu ke waktu. Meneliti dan mempelajari perilaku konsumen merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan taraf kepuasan konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis baca terbukti bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut dijelaskan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen

Pemasaran di Indonesia (2011)<sup>[1]</sup>, “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis”. Dari hal ini menjadi dasar penulis untuk memastikan seberapa besarkah pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren pada galeri Smartfren Tegal.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet pada Galeri Smartfren Tegal?
2. Apakah faktor sosial secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal?
3. Apakah faktor pribadi secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal?
4. Apakah faktor psikologis secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal?
5. Apakah empat faktor perilaku pelanggan (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal.
2. Mengetahui faktor sosial terhadap keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal.
3. Mengetahui faktor pribadi terhadap keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal.
4. Mengetahui faktor psikologis terhadap keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal.
5. Mengetahui pengaruh empat faktor perilaku pelanggan (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian paket data internet di Galeri Smartfren Tegal.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian paket data internet Smarfren.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penulis sejenis maupun aktivitas akademik lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.
2. Manfaat Praktis
- Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:
- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman yang berharga dalam mempelajari, memahami dan mengimplementasikan tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu manajemen pemasaran yang di peroleh selama di bangku kuliah.
  - b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam perbandingan untuk mengelola perusahaan dan promosi produk dengan baik di masa mendatang.
  - c. Bagi Politeknik Harapan Bersama



Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah referensi bacaan dan kajian ilmu khususnya bagi mahasiswa program studi akuntansi dan mahasiswa Politeknik Harapan Bersama.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

### **1.6 Kerangka Berpikir**

Melihat dari data penjualan selama 4 bulan kebelakang terdapat penurunan yang cukup signifikan mengenai rata-rata volume penjualan dalam perbulannya. Hal ini menarik penulis meneliti mengapa hal ini bisa terjadi?

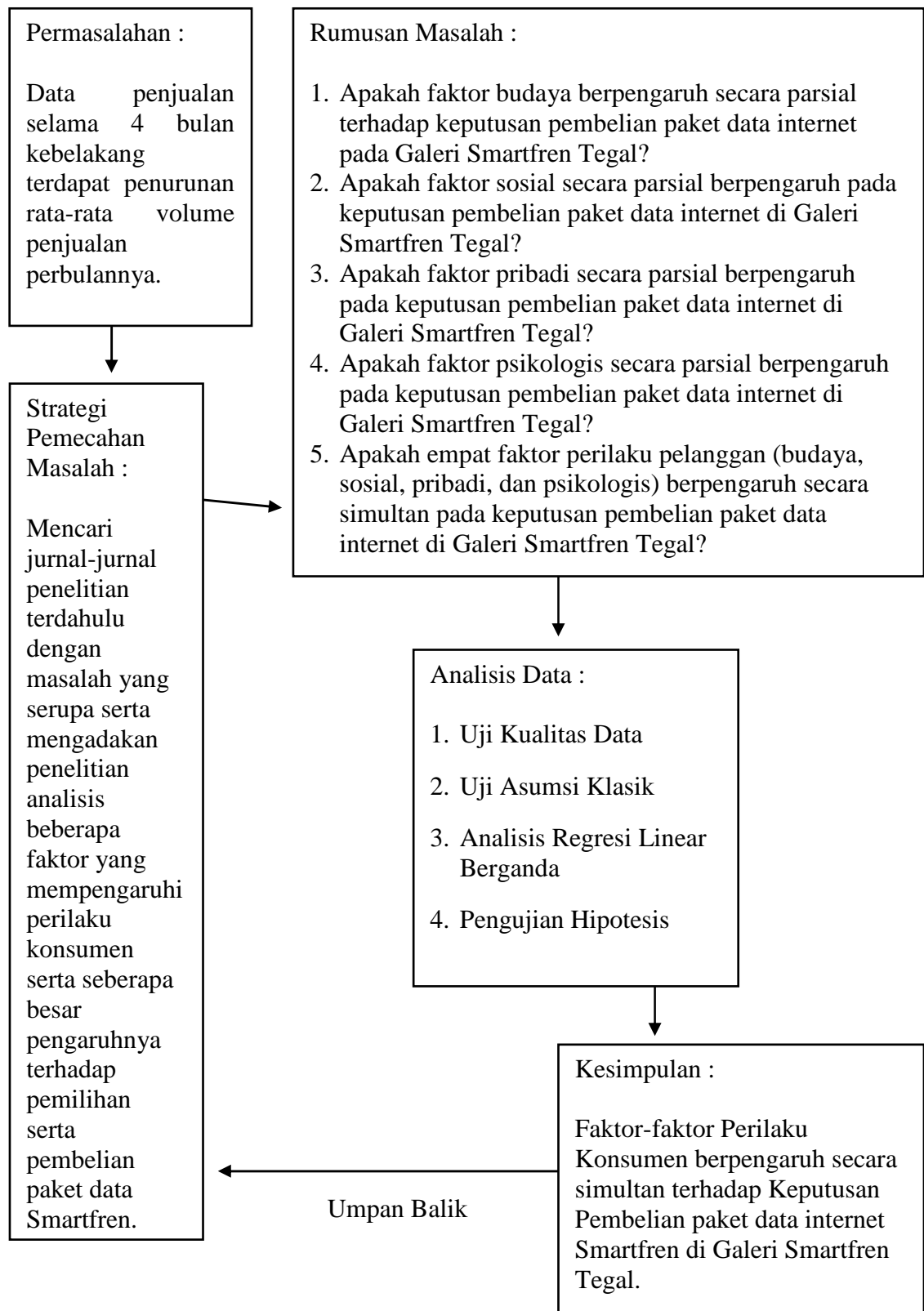
Untuk menghindari hal ini tentu PT Smartfren Telecom Tbk perlu menambah volume penjualan. Setelah mencari beberapa sumber referensi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil bahwa salahsatu cara untuk menambah volume penjualan bisa dilakukan dengan menambah kepuasan yang diterima oleh pembeli atau konsumen karena ada kemungkinan bertambahnya jumlah penjualan jika tingkat kepuasan konsumennya juga ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan kunci dari peningkatan nilai penjualan yang ada disetiap masa penjualan perusahaan. Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk mengamati serta mengkaji bagaimana caranya untuk meningkatkan kepuasan pembeli demi meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan.

Setelah mencari jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan masalah yang serupa hampir semuanya menjelaskan bahwa yang mempengaruhi volume penjualan salahsatunya adalah kurang terpenuhinya kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dari jurnal penelitian terdahulu menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penulis perlu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini dalam memilih dan membeli suatu produk.

Perilaku konsumen sangat beranekaragam dan bisa berubah-ubah, penting bagi pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga bisa mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian layanan paket data operator Smartfren merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya untuk bagian pemasaran produk Smartfren. Faktor-faktor perilaku konsumen tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka pemikiran teoritis berikut ini.

Berdasarkan latar belakang dan teori serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dapat dilihat pada kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian keputusan pembelian , jenis jenis keputusan pembelian definisi direct marketing, bentuk bentuk komunikasi direct

marketing, manfaat direct marketing, sifat direct marketing data, jenis dan sumber data penelitian,

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian terkait perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian paket data internet smartfren

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi institusi atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

#### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Atas Penjualan**

##### **2.1.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Hartono, dkk (2012)<sup>[2]</sup>, Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Basu Swastha (2014)<sup>[3]</sup> penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut Widharta dan Sugiharto (2013)<sup>[5]</sup>, *Selling* atau penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran. Kegiatan penjualan terdiri atas transaksi barang atau jasa. Pejualan dapat dilaksanakan melalui penjualan tunai ataupun penjualan kredit.

##### **2.1.2 Strategi Penjualan**

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013)<sup>[5]</sup>, strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan

bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumennya.

### **2.1.3 Pengertian Target dan Volume Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2014)<sup>[3]</sup>, Target penjualan adalah jumlah barang/jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Menurut Karim, dkk (2014)<sup>[6]</sup>, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan agar terjual dalam jangka waktu tertentu atau satu periode waktu, sedangkan volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh suatu perusahaan secara nyata, dalam jumlah unit penjualan yang terjual dalam jangka waktu tertentu.

### **2.1.4 Tujuan Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2014)<sup>[3]</sup> tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk



mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran.

Agar tercapai volume penjualan yang ditargetkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

## **2.2 Tinjauan Atas Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2011)<sup>[1]</sup>, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasi menjadi dua kelompok yaitu, konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industri.

### **2.2.2 Jenis - Jenis Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2018)<sup>[7]</sup> proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan apa pula yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi kedalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

- 2) Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), merupakan jenis keputusan yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), merupakan jenis keputusan yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

## **2.3 Tinjauan Atas Perilaku Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2014)<sup>[8]</sup> perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Menurut Pater dan Olson (2013)<sup>[9]</sup>, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Harman Malau (2017)<sup>[10]</sup> faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

- a) Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Mekan dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (Tahun) "Judul Penelitian"	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2017) "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang"	X1 = faktor budaya X2 = faktor sosial X3 = faktor pribadi X4 = faktor psikologi Y = keputusan pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Hendaknya memperhatikan faktor pribadi yang terdiri dari usia, daya beli, dan gaya hidup, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan

---

				<p>pengaruh yang signifikan.</p> <p>3. Meskipun faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya IM3 juga memperhatikan kedua faktor ini. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang.</p>
2	Marheni Eka Saputri (2016) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia”	X = Perilaku Konsumen Y = Pembelian Online	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Zalora Indonesia mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3	Arbiah Suri (2012) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru”	X = Perilaku Konsumen Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis, mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru. Dari keempat variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro adalah variabel sosial. Hal

---

				ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 3.091.
4	Anwar Sholeh (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT Federal International Finance Cabang Jember”	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = <i>Customer Relationship Management</i> p Y1 = Keputusan Konsumen Y2 = Kepuasan Konsumen	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. <i>Pertama</i> , kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember (H1 diterima). Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada FIF Cabang Jember maka akan semakin baik pula keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember. PT. FIF Cabang Jember menerapkan kebijakan yang konsisten terutamaterkait pelayanan kepada konsumen dan membuat program-program pemasaran yang ditujukan untuk memikat dan meningkatkan loyalitas konsumen yang juga didukung dengan meningkatkan proses pelayanan nasabah yang cepat, mudah dan aman yang didukung oleh

---

				pemanfaatan teknologi informasi yang handal. PT. FIF Cabang Jember juga terus meningkatkan kualitas dan terus mengembangkan jaringan pembiayaan sepeda motor untuk semakin mendekatkan PT. FIF Cabang Jember kepada konsumen.
5	Suci Dwi Pangestu (2016) “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”	X1 = Gaya Hidup X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Metode Analisis Regresi Linier Berganda.	Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung (23,938) > F tabel (3,04). Sedangkan sumbangan yang diberikan Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 19,6%, sedangkan sisanya sebesar 80,4% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

---

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2021



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2016)<sup>[16]</sup>.

### 1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Ini dikarenakan budaya telah menjadi salahsatu pembentuk karakter seseorang sejak ia dibesarkan. Jadi dalam mempelajari perilaku konsumen kita diharuskan untuk mempelajari budaya-budaya yang ada dilingkungan sekitar konsumen. Jika faktor budaya dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, itu artinya semakin tinggi pula nilai pengaruh konsumen dalam memilih produk.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafirah, dkk (2017)<sup>[11]</sup> menyimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Manado. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

### 2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status. Ini dikarenakan dalam pembentuk karakter seseorang dipengaruhi besar oleh faktor sosial yang didalamnya meliputi keluarga, teman sepermainan, serta lingkungan dimana ia tumbuh. Jika faktor sosial dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, itu artinya semakin tinggi pula nilai pengaruh konsumen dalam memilih produk.

Syafirah, dkk (2017)<sup>[11]</sup> juga meneliti apakah faktor budaya juga mempengaruhi keputusan pembelian, ternyata menurutnya iya. Dan hal ini dibuktikan dalam simpulan penelitiannya (Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado) menuliskan bahwa “Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado”. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2 = Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

### 3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri. Karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung dari latar belakang pribadinya masing-masing. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Jika pribadi dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, itu artinya semakin tinggi pula nilai pengaruh konsumen dalam memilih produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013)<sup>[12]</sup> menyimpulkan bahwa daya beli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang didalamnya meliputi usia, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian masing-masing individu. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 = Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

#### 4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Adnan Achiruddin Saleh<sup>[20]</sup> psikologi merupakan “ilmu pengetahuan yang mempelajari semua tingkah laku individu yang tidak dapat dilepaskan dari proses lingkungan dan yang terjadi dalam diri individu tersebut. Apa yang terjadi dalam diri pribadi tersebut disebut sebagai proses mental.” Jika faktor psikologi dalam perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen, itu artinya semakin tinggi pula nilai pengaruh konsumen dalam memilih produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013)<sup>[12]</sup> menyimpulkan bahwa faktor psikologi dalam perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4 = Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada Galeri Smartfren Tegal yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 86C Kelurahan Tegalsari Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari tanggal 3 Januari 2021 sampai dengan 30 April 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup>, jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

##### **1. Data Kualitatif**

Pengertian data kualitatif menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

##### **2. Data Kuantitatif**

Pengertian data kuantitatif menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner ke pelanggan serta pengguna kartu Smartfren di Galeri Smartfren Tegal yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

### **3.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2013)<sup>[13]</sup>. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

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

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari wawancara dengan para karyawan serta pelanggan Galeri Smartfren Tegal yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Data sekunder penelitian ini antara lain:

- a. Sejarah tentang Galeri Smartfren Tegal.

b. Struktur organisasi yang ada pada Galeri Smartfren Tegal.

Data mengenai kebijakan perusahaan yang berlaku di Galeri Smartfren Tegal.

### 3.5 Populasi Dan Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2011)<sup>[14]</sup>, “populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik.

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Galeri Smartfren yang menggunakan paket data internet Smartfren di Kota Tegal. Populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya. Maka dari itu untuk menentukan jumlah Responden minimal dapat menggunakan Rumus Lemeshow tingkat kepercayaan 95%.

$$\begin{aligned}
 n &= Z^2 \times P(1-P)/d^2 \\
 &= 1,96^2 \times 0,5(1-0,5)/0,1^2 \\
 &= 3,84 \times 0,25/0,01 \\
 &= 0,96/0,01 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

Z = skor Z pada derajat kepercayaan 95% (1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

$d = \alpha (0,1)$  atau *sampling error* 10%

Perhitungan jumlah Responden dengan Metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dihasilkan 96 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ke pelanggan serta pengguna kartu Smartfren di Galeri Smartfren Tegal yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil keputusan. Observasi dalam penelitian



ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir.

## 2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.. Dalam penelitian ini, pihak yang akan diwawancarai seluruh pengunjung Galeri Smartfren Tegal dan masyarakat yang menggunakan paket data Smartfren di Kota Tegal.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Sugiyono (2013)<sup>[13]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka berfungsi untuk mendapatkan informasi bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian memiliki landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

## 4. Kuisisioner

Kuisisioner Menurut Prihandoyo dkk (2015)<sup>[15]</sup> Yaitu mengedarkan daftar pertanyaan terhadap obyek data guna memperoleh data secara terperinci. Daftar pertanyaan (Kuesisioner) dapat berbentuk tertutup dimana jawaban sudah disediakan ataupun

dapat berbentuk terbuka dimana jawaban tidak disediakan dan diberi kebebasan kepada obyek data untuk menjawab.

Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Cukup Setuju : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel independen menurut Sugiyono (2016)<sup>[16]</sup> biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologi (X4). Sehingga

akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

### **3.7.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

## **3.8 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

### **3.8.2 Uji Instrument Penelitian**

#### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari suatu kuisioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. (Ghozali, 2016)<sup>[17]</sup>. Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi

dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai  $Sig < 0,05$  maka variabel tersebut valid dan dikatakan tidak valid apabila nilai  $Sig > 0,05$ .

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena setiap pertanyaan akan mengukur hal yang sama.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai 0,60. Butir kuesioner dikatakan *reliabel* (layak) jika *cronbach alpha*  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach alpha*  $< 0,60$ . (Ghozali, 2016)<sup>[17]</sup>.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011)<sup>[18]</sup>. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5%. Data penelitian yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi variabel dependen lebih dari 5% atau nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05 (Suliyanto, 2011)<sup>[18]</sup>.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya tidak terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas (Suliyanto, 2011)<sup>[18]</sup>. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model atau untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui matriks korelasi antar variabel independen.

Metode pengujian yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2016)<sup>[17]</sup>. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 10$ , apabila nilai *tolerance*  $> 10$  maka dapat disinyalir ada gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011)<sup>[18]</sup>.

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *gletser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara stastitik mempengaruhi variabel dependen, maka akan ada nilai indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan *varians* dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas adalah uji *gletser*. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *gletser* mensyaratkan bahwa nilai signifikan harus lebih besar dari nilai alpha yaitu 5% atau 0,05.

#### 3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Model pengujian dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologi

a = Nilai Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = Error

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2017)<sup>[19]</sup>:

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$

$H_0 : b = 0$  (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

$H_1 : b > 0$  (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

#### 3.8.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Imam Ghozali, 2017)<sup>[19]</sup>:

- Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu: Perumusan Hipotesis

-  $H_0 : b = 0$  :(tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen).



-H1 :  $b > 0$  : (ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen).

- Menentukan F tabel dan F hitung.
- Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:
  - Apabila angka signifikansi  $< 0,05$  maka H0 diterima.
  - Apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka H1 diterima dan H0 ditolak.

### 3.8.5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Ada dua pilihan dalam menggunakan *R Square* atau *Adjusted R Square*, menyatakan untuk *regresi linier* berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah

disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independen satu maka menggunakan *R Square* dan jika lebih dari satu menggunakan *Adjusted R Square*.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

PT Smartfren Telecom Tbk yang biasa dikenal dengan merek Smartfren merupakan salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access) berbasis teknologi CDMA yang ada di Indonesia.

Smartfren merupakan salah satu dari beberapa produk operator seluler yang ada di Indonesia. Perusahaan dari operator seluler ini bernama PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren). Akhir-akhir ini memang Smartfren merupakan salahsatu operator seluler yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terlebih setelah menghadirkan sinyal 4G yang membuat kecepatan akses internet pengguna bertambah cepat dan stabil. Smartfren juga telah membuktikan bahwa sekarang telah mampu bersaing dengan operator besar lainnya. Smartfren merupakan operator seluler yang memiliki image untuk anak-anak muda yang menyukai game online maupun sosial media.

Galeri Smartfren Tegal merupakan kantor pelayanan maupun penjualan produk PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) yang berada di Jalan Letjend Suprpto No. 86C Kelurahan Tegalsari Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Hasil Deskripsi Data Responden**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dilakukan pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan, yaitu dengan cara mendistribusikan secara online sebanyak 96 eksemplar kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung Galeri Smartfren Tegal. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan layanan data Smartfren di Kota Tegal.

Data pada penelitian ini diperoleh dari instrumen berupa kuesioner yang diberikan pelanggan serta pengunjung Galeri Smartfren Tegal ini diperoleh melalui kuesioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 butir. Masing-masing butir mempunyai rentang skor 1 sampai 5. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna layanan operator Smartfren. Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden.

## a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki – Laki	51	53,1%
Perempuan	45	46,9 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 53,1% dengan jumlah 51 orang untuk jenis kelamin laki-laki dan 46,9% dengan jumlah 45 orang jenis kelamin perempuan.

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
18-34 tahun	51	53,1 %
35-54 tahun	33	34,4%
>55 tahun	12	12,5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 53,1% untuk responden yang berusia diantara 18-34 Tahun, 34,4% untuk responden yang berusia diantara 35-54 Tahun, 12,5% untuk responden yang berusia diantara >55 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pelajar/ Mahasiswa	35	36,5%
Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	8	8,3%
Pegawai Swasta/ BUMN	18	18,8%
Ibu Rumah Tangga	10	10,4%
Wiraswasta	21	21,9%
Lainnya	4	4,1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 36,5% untuk responden Pelajar/ Mahasiswa, 8,3% untuk responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/ TNI-POLRI, 10,4% untuk responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 21,9% untuk responden bekerja sebagai Wiraswasta,

dan 4,1% untuk responden yang bekerja selain pekerjaan yang telah disebutkan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Status Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
SD	15	15,5%
SMP	11	11,5%
SMU	35	36%
SARJANA/ DIPLOMA	36	37%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan Pendidikan Terakhir menunjukkan bahwa untuk jenis pendidikan SD sebanyak 15,5% dengan jumlah 15 orang, untuk jenis pendidikan SMP sebanyak 11,5%, dengan jumlah 11 orang untuk jenis pendidikan SMU sebanyak 36% dengan jumlah 35 orang dan untuk jenis pendidikan S2 sebanyak 37% dengan jumlah 36 orang.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan**

<b>Rata-Rata Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
< Rp. 500.000,00	40	41,6%
Rp. 500.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00	35	36,4%
> Rp. 2.000.000,00	21	22%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden diklasifikasikan berdasarkan pendapatan rata-rata pelanggan menunjukkan bahwa untuk rentang pendapatan rata-rata per bulan <Rp. 500.000,00 sebanyak 41,6% dengan jumlah 40 orang, untuk rentang pendapatan rata-rata per bulan Rp. 500.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00 sebanyak 36,4%, dengan jumlah 35 orang, dan untuk rentang pendapatan rata-rata per bulan >Rp. 2.000.000,00 sebanyak 22% dengan jumlah 21.

## **4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

### **4.2.2.1 Hasil Uji Validitas**

Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.



**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>Pearson Correlaion</i></b>	<b>Nilai Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel Faktor Budaya (X1)</b>				
1.	Faktor Budaya_1	0,835	0,000	Valid
2.	Faktor Budaya _2	0,835	0,000	Valid
3.	Faktor Budaya _3	0,835	0,000	Valid
<b>Variabel Religiusitas (X2)</b>				
4.	Faktor Sosial_1	0,864	0,000	Valid
5.	Faktor Sosial_2	0,844	0,000	Valid
6.	Faktor Sosial_3	0,833	0,000	Valid
<b>Variabel Pemahaman Pajak (X3)</b>				
7.	Faktor Pribadi_1	0,850	0,000	Valid
8.	Faktor Pribadi_2	0,887	0,000	Valid
9.	Faktor Pribadi_3	0,862	0,000	Valid
10.	Faktor Pribadi_4	0,892	0,000	Valid
11.	Faktor Pribadi_5	0,891	0,000	Valid
<b>Variabel Faktor Psikologi (X4)</b>				
12.	Faktor Psikologi_1	0,921	0,000	Valid
13.	Faktor Psikologi_2	0,901	0,000	Valid
14.	Faktor Psikologi_3	0,920	0,000	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>				

15.	Keputusan Pembelian_1	0,848	0,000	Valid
16.	Keputusan Pembelian_2	0,831	0,000	Valid
17.	Keputusan Pembelian_3	0,783	0,000	Valid
18.	Keputusan Pembelian_4	0,541	0,000	Valid
19.	Keputusan Pembelian_5	0,881	0,000	Valid
20.	Keputusan Pembelian_6	0,830	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari hasil pengujian diatas mengenai Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian menunjukan bahwa seluruh butir pertanyaan yang diajukan adalah valid, karena nilai Sig.(2-tailed) atau nilai signifikansi seluruh indikator adalah <0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Batas Reliabel</b>	<b>Keterangan</b>
Faktor Budaya	0,798	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,803	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,924	0,60	Reliabel
Faktor Psikologi	0,901	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien *crombach alpha* lebih besar dari 60% atau 0,60 sehingga dalam kuesioner penelitian ini adalah Reliabel.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83618134
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *test statistic* sebesar 0,076 dan *Asymp. Sig(2-tailed)* pada 0,200 > *alpha* 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	.631		4.273	.000
	Faktor Budaya	-.057	.091	-.119	-.629	.531
	Faktor Sosial	.032	.113	.074	.284	.777
	Faktor Pribadi	-.020	.069	-.075	-.290	.773
	Faktor Psikologi	-.044	.079	-.115	-.554	.581

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan uji *statistic Glejser* pada tabel *Coefficients a* menunjukkan hasil *sig.* Faktor Budaya sebesar  $0,531 > \alpha 0,05$ , *sig.* Faktor Sosial sebesar  $0,777 > \alpha 0,05$ , *sig.* Faktor Pribadi sebesar  $0,773 > \alpha 0,05$ , dan *sig.* Faktor Psikologi  $0,581 > \alpha 0,05$  berarti  $H_0$  diterima. Artinya data faktor-faktor perilaku konsumen tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

### 4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4.962	1.048		4.737	.000		
	budaya	.462	.151	.245	3.058	.003	.294	3.399
	sosial	.219	.188	.129	1.165	.247	.155	6.437
	pribadi	.211	.115	.202	1.831	.070	.155	6.460
	psikologi	.598	.131	.405	4.571	.000	.241	4.141

a. Dependent Variable: pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan uji multikolinearitas diatas dengan menggunakan uji *tolerance* dan VIF dilakukan dengan melihat nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak terkena gejala multikolinearitas. Berdasarkan tabel *Coefficients a*, nilai *tolerance* Faktor Budaya sebesar 0,294  $\geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar 3,399  $\leq 10$ . Faktor Sosial memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,155  $\geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar 6,437  $\leq 10$ . Faktor Pribadi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,155  $\geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar 6,460  $\leq 10$ . Faktor Psikologi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,241  $\geq 0,10$  dan nilai VIF sebesar 4,141  $\leq 10$ . Berarti  $H_0$  diterima. Artinya data Faktor-faktor Perilaku Konsumen tidak terkena gejala multikolinearitas.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari uji ini akan menunjukkan apakah ada pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis adalah:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.962	1.048		4.737	.000
	Faktor Budaya	.462	.151	.245	3.058	.003
	Faktor Sosial	.219	.188	.129	1.165	.247
	Faktor Pribadi	.211	.115	.202	1.831	.070
	Faktor Psikologi	.598	.131	.405	4.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

$$Y = 4,962 + 0,462 X_1 + 0,219 X_2 + 0,211 X_3 + 0,598 X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilakukan analisis mengenai besarnya masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,962 hal ini menunjukkan apabila variabel Faktor-faktor Perilaku Konsumen dianggap konstan (0) satuan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,962 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Faktor Budaya (X1) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan 1 satuan

Faktor Budaya akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,462 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,219 menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan 1 satuan Faktor Sosial akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,219 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Faktor Pribadi (X3) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan 1 satuan Faktor Pribadi akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,211 satuan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel Faktor Psikologi (X4) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan 1 satuan Faktor Budaya akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,598 satuan.



## 4.2.5 Uji Hipotesis

### 4.2.5.1 Uji t

Berikut ini adalah hasil uji signifikan parameter individual dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.962	1.048		4.737	.000
	Faktor Budaya	.462	.151	.245	3.058	.003
	Faktor Sosial	.219	.188	.129	1.165	.247
	Faktor Pribadi	.211	.115	.202	1.831	.070
	Faktor Psikologi	.598	.131	.405	4.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel

*Coefficients<sup>a</sup>* dapat disimpulkan bahwa :

a. Faktor Budaya

Nilai sig  $0,003 < \alpha 0,05$  berarti H1 diterima.

Artinya secara parsial terdapat pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian.

b. Faktor Sosial

Nilai sig  $0,247 > \alpha 0,05$  berarti H2 ditolak.

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

c. Faktor Pribadi

Nilai sig 0,070 >  $\alpha$  0,05 berarti H3 ditolak.

Artinya secara parsial terdapat pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

d. Faktor Psikologi

Nilai sig 0,000 <  $\alpha$  0,05 berarti H4 diterima.

Artinya secara parsial terdapat pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.5.2 Uji F

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi simultan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1538.941	4	384.735	109.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	320.298	91	3.520		
	Total	1859.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber : Data Diolah (2021)

Nilai sig pada uji F yaitu sebesar 0,000 <  $\alpha$  0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan Faktor-Faktor Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.820	1.876

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel *Model Summary<sup>b</sup>* nilai koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,820 menunjukkan bahwa Faktor-faktor Perilaku Konsumen dapat berpengaruh sebesar 82% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 18% dijelaskan oleh variabel lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa faktor budaya menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga H1 diterima. Hal ini berarti faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada pelanggan Galeri Smartfren Tegal.

Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, setiap orang yang hidup suatu daerah akan dipengaruhi oleh budaya daerah setempat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor budaya, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Oleh karena itu, setiap pelanggan memiliki kebutuhannya masing-masing sesuai dengan latar belakang kebudayaannya.

#### **4.3.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,247 > 0,05$  sehingga H2 ditolak. Hal ini berarti faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada pelanggan Galeri Smartfren Tegal.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya faktor sosial yang didalamnya meliputi referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status pada diri seseorang tidak akan memberikan jaminan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk membeli paket data Smartfren. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendah faktor sosial seseorang tidak mempengaruhi tindakannya dalam keputusan membeli paket data Smartfren.

#### **4.3.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05$  sehingga H3 ditolak. Hal ini berarti faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada pelanggan Galeri Smartfren Tegal.

Hasil ini menunjukkan bahwa Semakin tua usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pada seseorang tidak bisa menjamin orang tersebut untuk lebih memilih paket data internet Smartfren.

#### **4.3.4 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa faktor psikologi menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga H4 diterima. Hal ini berarti faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren pada pelanggan Galeri Smartfren Tegal.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai faktor psikologi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal. Psikologi seseorang akan mempengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap dalam menjalani hidup. Oleh karena itu, setiap pelanggan memiliki keyakinannya masing-masing dalam menentukan sikap sesuai dengan persepsi mereka sendiri.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel faktor budaya (X1) dan variabel faktor psikologi (X4) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni X1 sebesar  $0,003 < \text{probabilitas } \alpha 0,05$  dan X4  $0,000 < \text{probabilitas } \alpha 0,05$  sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Itu artinya faktor budaya dan faktor psikologi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.
2. Sedangkan berdasarkan hasil dari uji t, variabel faktor sosial (X2) dan variabel faktor pribadi (X3) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni X2 sebesar  $0,247 > \text{probabilitas } \alpha 0,05$  dan X3  $0,070 > \text{probabilitas } \alpha 0,05$  sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Itu artinya faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

3. Berdasarkan hasil dari uji F, faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas *alpha* 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Itu artinya Faktor-faktor Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian paket data internet Smartfren di Galeri Smartfren Tegal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan adanya keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Perusahaan sebaiknya mulai memperhatikan faktor-faktor perilaku konsumen terutama pada faktor budaya dan psikologi konsumen karena kedua komponen tersebut terbukti mampu memberi pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian paket data internet Smartfren.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Hartono, Hendry. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan "Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian"*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta
- [3] Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- [4] *CNBC Indonesia*. (2020 November). <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201116142722-17-202151/12-tahun-masih-tekor-smartfren-cetak-rugi-q3-rp-175-t>. Diakses bulan Juli 2021
- [5] Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. (2013). *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1 Hal 1-15*. Surabaya.
- [6] Karim, Djamaluddin; Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Manado. Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430*

- [7] Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [8] Hadiyati, Fitria dan Ahmad Yani, Endang. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah: STEI SEBI*
- [9] Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [10] Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran. Bandung* : Alfabeta
- [11] Syafirah dkk. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. Jurnal Online <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15551>. diakses pada bulan juni 2021
- [12] Santoso, Daniel Teguh Tri dan Purwanti, Endang. (2013). “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/92/75>, diakses pada bulan juli 2021
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta

- [15] Prihandoyo, C., Imam Arrywibowo dan Ayu Awaliyah. (2015). “*Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan.*
- [16] Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Ghozali, H. I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [18] Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [19] Ghozali, Imam. 2017. *Structural Equation Modeling SEM Metode Alternatif menggunakan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [20] Achiruddin Saleh, Adnan. (2018). *Pengantar Psikologi*. Jl. Malengkeri Kompleks TVRI Blok A No. 9 Makassar Sulawesi Selatan: Aksara Timur.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Tegal, Januari 2021

Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir sebagai mahasiswi Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, saya :

Nama : Kukuh Sugiarto

NIM : 17031119

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Data Internet Smartfren Pada Galeri Smartfren Tegal”**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner ini dengan lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktu kerja Bapak/Ibu/Sdr/i. Data yang di peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

- Diharapkan setiap responden membaca semua pernyataan dengan hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pertanyaan, karena apabila terdapat salah satu nomor yang tidak diisi maka kuisisioner dianggap tidak berlaku.
- Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan anda yang penting jawaban sesuai dengan pendapat anda.



**Petunjuk Pengisian Kuisioner.**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda menyangkut perilaku keputusan pembelian konsumen dengan memberikan tanda silang (X) pada Kolom jawaban yang paling sesuai. Pernyataan-pernyataan ini akan menggambarkan persepsi Anda mengenai pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian paket data Smartfren:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

<i>Variabel Faktor Budaya</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan provider Smartfren karena sudah terbiasa untuk kebutuhan internet harian.					
2.	Saya provider Smartfren karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal.					
3.	Saya menggunakan provider Smartfren karena dapat mencerminkan kelas sosial.					

<i>Variabel Faktor Sosial</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menggunakan provider Smartfren karena kebiasaan menggunakan internet cepat dan stabil di lingkungan tempat tinggal saya.					
2.	Saya menggunakan provider Smartfren karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya.					
3.	Saya menggunakan provider Smartfren karena adanya pengaruh dari teman.					

<b>Variabel Faktor Pribadi</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya menggunakan provider Smartfren karena sesuai dengan usia dan tingkat kebutuhan saya.					
2.	Saya menggunakan provider Smartfren karena sesuai dengan pekerjaan saya.					
3.	Saya menggunakan provider Smartfren karena sesuai dengan situasi ekonomi saya.					
4.	Saya menggunakan provider Smartfren karena dapat mencerminkan gaya hidup saya.					
5.	Saya menggunakan provider Smartfren karena dapat mencerminkan kepribadian saya.					

<b>Variabel Psikologi</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya termotivasi menggunakan provider Smartfren karena cepat dan stabil.					
2.	Saya termotivasi menggunakan provider Smartfren karena cepat dan stabil.					
3.	Saya menggunakan provider Smartfren karena adanya pemahaman atas kecepatan maksimum internet yang ditawarkan.					

<b>Variabel keputusan Pembelian</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya menggunakan provider Smartfren karena sesuai dengan keyakinan saya.					
2.	Saya menggunakan provider Smartfren karena adanya dorongan kebutuhan internet.					

3.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai provider Smartfren.					
4.	Saya tetap mencari informasi provider lain walaupun telah mengenal Smartfren.					
5.	Saya memilih provider Smartfren karena telah membandingkannya dengan merek pesaing.					
6.	Saya merasa puas setelah menggunakan provider Smartfren.					

Sumber: Dian Puspitarini. (2013). “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”.



## Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden

### Hasil Kuisisioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	5	4	3	1	2	3	4	4	5	3	3	1	3	2	3	2	3	4	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1	2	3	5	4	2	2
4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4
7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
9	3	2	3	1	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	5	2	2
10	4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3
11	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4
14	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
15	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
17	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
19	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4
20	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5

22	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
27	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
29	3	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2	1	1	2	3	4	3	5	2	2
30	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	5	2	1
31	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
32	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
33	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
34	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
35	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	4	4	5	2	1
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3
37	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
38	3	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
39	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4
40	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5
41	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5
42	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5
43	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
44	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
45	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	2	1	2	3	3	2	4	3

47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5
48	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	5	3
50	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
51	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5
52	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
53	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
54	4	5	1	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
58	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
67	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
68	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
70	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4
71	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4

72	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4
73	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
74	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5
96	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Laki – Laki	51	53,1%
Perempuan	45	46,9 %
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
18-34 tahun	51	53,1 %
35-54 tahun	33	34,4%
>55 tahun	12	12,5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pelajar/ Mahasiswa	35	36,5%
Pegawai Negeri/ TNI-POLRI	8	8,3%
Pegawai Swasta/ BUMN	18	18,8%
Ibu Rumah Tangga	10	10,4%
Wiraswasta	21	21,9%
Lainnya	4	4,1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

<b>Status Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
SD	15	15,5%
SMP	11	11,5%
SMU	35	36%
SARJANA/ DIPLOMA	36	37%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

<b>Rata-Rata Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
< Rp. 500.000,00	40	41,6%
Rp. 500.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00	35	36,4%
> Rp. 2.000.000,00	21	22%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Faktor Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.580**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.581**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.580**	.581**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Faktor Budaya	Pearson Correlation	.835**	.835**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Faktor Sosial
X2.1	Pearson Correlation	1	.605**	.570**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.605**	1	.552**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.552**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Faktor Sosial	Pearson Correlation	.864**	.844**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Faktor Pribadi
X3.1	Pearson Correlation	1	.721**	.627**	.686**	.708**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.721**	1	.719**	.700**	.746**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.627**	.719**	1	.757**	.693**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.686**	.700**	.757**	1	.751**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.708**	.746**	.693**	.751**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Faktor Pribadi	Pearson Correlation	.850**	.887**	.862**	.892**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Faktor Psikologi
X4.1	Pearson Correlation	1	.735**	.781**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.735**	1	.743**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.781**	.743**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Faktor Psikologi	Pearson Correlation	.921**	.901**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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



## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.675**	.525**	.337**	.759**	.675**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.675**	1	.576**	.418**	.640**	.640**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.525**	.576**	1	.387**	.636**	.603**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.337**	.418**	.387**	1	.309**	.177	.547**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.002	.084	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.759**	.640**	.636**	.309**	1	.789**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.675**	.640**	.603**	.177	.789**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.084	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.848**	.831**	.783**	.547**	.881**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

## Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

### Faktor Budaya

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

#### 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	8.11	2.818	.637	.732
X1.2	8.21	2.819	.637	.732
X1.3	8.32	2.474	.659	.710

### Faktor Sosial

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.99	3.084	.667	.712
X2.2	8.01	3.379	.654	.725
X2.3	8.08	3.404	.627	.753

### Faktor Pribadi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.53	12.273	.770	.913
X3.2	16.54	11.514	.816	.904
X3.3	16.47	12.315	.789	.910
X3.4	16.60	11.210	.820	.904
X3.5	16.52	11.494	.823	.903

## Faktor Psikologi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.07	4.005	.812	.852
X4.2	8.08	4.372	.783	.876
X4.3	7.99	4.179	.819	.846

## Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20.70	13.118	.762	.843
Y.2	20.63	13.942	.753	.846
Y.3	20.76	14.268	.685	.857
Y.4	20.79	15.998	.378	.904
Y.5	20.70	12.950	.814	.833
Y.6	20.75	13.263	.735	.848

## Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83618134
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Lampiran 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.696	.631		4.273	.000
	Faktor Budaya	-.057	.091	-.119	-.629	.531
	Faktor Sosial	.032	.113	.074	.284	.777
	Faktor Pribadi	-.020	.069	-.075	-.290	.773
	Faktor Psikologi	-.044	.079	-.115	-.554	.581

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.962	1.048		4.737	.000		
budaya	.462	.151	.245	3.058	.003	.294	3.399
sosial	.219	.188	.129	1.165	.247	.155	6.437
pribadi	.211	.115	.202	1.831	.070	.155	6.460
psikologi	.598	.131	.405	4.571	.000	.241	4.141

a. Dependent Variable: pembelian

### Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.962	1.048		4.737	.000
	Faktor Budaya	.462	.151	.245	3.058	.003
	Faktor Sosial	.219	.188	.129	1.165	.247
	Faktor Pribadi	.211	.115	.202	1.831	.070
	Faktor Psikologi	.598	.131	.405	4.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 9 Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1538.941	4	384.735	109.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	320.298	91	3.520		
	Total	1859.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi



**Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.820	1.876

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian