

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

**Kukuh Sugiarto<sup>1</sup>, Asrofi Langgeng Noerman Syah<sup>2</sup>, Fitri Amaliyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> *Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

<sup>1,2,3</sup> *Jln. Mataram No. 09 Tegal Telp/Fax (0283) 352000*

Korespondensi email: kukuh1998@gmail.com

## **Abstrak**

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.

## ***Analysis of Factors Consumer Behavior Factors That Influence Smartfren Internet Data Plan Purchase Decisions at Tegal Smartfren Gallery***

### ***Abstract***

*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.*

## PENDAHULUAN

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 berbau 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)[4] edisi 16 November 2020 menyatakan bahwa selama 12 tahun PT Smartfren Telecom Tbk masih mengalami rugi di periode kuartal yang ke 3 sebanyak 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 di setiap 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 besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian paket data Smartfren pada galeri Smartfren Tegal.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu yang berbentuk kalimat atau gambaran dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari tanggal 3 Januari 2021 sampai dengan 30 April 2021. Lokasi penelitian ini bertempat pada Galeri Smartfren Tegal yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto No. 86C Kelurahan Tegalsari Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal.

### **Data, Instrumen, dan Teknik**

#### **Pengumpulan Data**

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 di lokasi 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.

Kuesisioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuisisioner 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

## Teknik 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

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari suatu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner 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  $Sig > 0,05$ .

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk. Suatu kuisisioner 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* ≤ 10, apabila nilai *tolerance* > 10 maka dapat disinyalir ada gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011)<sup>[18]</sup>.

#### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji *gletser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik 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 *variens* 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
- X = Faktor Budaya
- X2 = Faktor Sosial

- X3 = Faktor Pribadi
- X4 = Faktor Psikologi
- a = Nilai Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- e = Eror

### 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).

-  $H_1 : b > 0$  : (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  $H_0$  diterima.
  - Apabila angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  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*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
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

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
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  
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 4.4 Karakteristik

Rata-Rata Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
< 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>

Responden  
Berdasarkan  
Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
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

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
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>

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 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

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 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Pearson Correlaion	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<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 menunjukkan 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 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
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 *cronbach 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 4.8 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 4.9 Uji

Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.696	.891		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	.070	-.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 4.10 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

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 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		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

Sumber: Data Diolah (2021)

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

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 4.12 Hasil Uji t

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

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 4.13 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 4.14 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.

### 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.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

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  $X_1$  sebesar  $0,003 < \text{probabilitas alpha } 0,05$  dan  $X_4$   $0,000 < \text{probabilitas alpha } 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  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 ( $X_2$ ) dan variabel faktor pribadi ( $X_3$ ) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni  $X_2$  sebesar  $0,247 > \text{probabilitas alpha } 0,05$  dan  $X_3$   $0,070 < \text{probabilitas alpha } 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  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  $\text{alpha } 0,05$  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.

#### 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.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

- ✚ 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, Windeabadoobe, Mumu Gering).
- ✚ Mendiang Kurt Cobain dan jajaran petinggi musisi Grunge
- ✚ Almamater.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Hartono, Hendry, dkk. (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. BPF: 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/>

- x.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.