Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Isi Ulang Pulsa Esia pada Mahasiswa Indonesia Banking School, Jakarta

Oleh
FEBRIANTI KUSUMA DEWI
200511026

SKRIPSI
Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat-Syarat
dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2010

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Isi Ulang Pulsa Esia pada Mahasiswa Indonesia Banking School, Jakarta

SKRIPSI

Diterima Dan Disetujui Untuk Diujikan
2010

Nama Mahasiswa	: FEBRIANTI KUSUMA DEWI
NPM	: 200511026
Jurusan / Program	: Manajemen / Sarjana

Jakarta, Maret 2010

Pembimbing Utama Skripsi	Pembimbing Pendamping Skripsi
W. Rofianto, ST, MSi	Purnamaningsih, SE, MSM

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Febrianti Kusuma Dewi

NPM : 200511026

Jurusan / Program : Manajemen / Sarjana

Judul : Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Isi Ulang Pulsa Esia pada Mahasiswa Indonesia Banking School, Jakarta

Tanggal Ujian Komprehensif :

Penguji :

Ketua : Drs. Antyo Pracoyo, MSi

Anggota : 1. W. Rofianto, ST, MSi

2. Wasi Bagasworo, SE, MM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif :

Pada : Jumat, 16 April 2010

Dengan Hasil : A-

Penguji,

Ketua

(Drs. Antyo Pracoyo, Msi)

Anggota I

(Whony Rofianto, ST, MSi)

Anggota II

(Wasi Bagasworo, SE, MM

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dah Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Isi Ulang Pulsa Esia pada Mahasiswa Indonesia Banking School, Jakarta". Adapun maksud dari penulisan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu persyaratan wajib dalam mencapai gelar Sarjana Ekomomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Sebagaimana pepatah mengatakan "tak ada gading yang tak retak", Penulis, menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya suatu saran yang membangun. Dalam proses berjalannya penyususnan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, masukan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT dan junjungan kami Nabi Muhammad SAW yang memberikan limpahan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi. Tanpa-Nya, saya tidak akan bisa mengerjakan tugas akhir saya.
2. Bapak W. Rofianto, ST, MSi selaku pembimbing utama skripsi yang telah bersedia membimbing peneliti dalam meyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Purnamaningsih, SE, MSM selaku pembimbing pendamping skripsi, yang telah membimbing dan memberikan kritik membangun dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Siti Sundari Arie selaku ketua STIE Indonesia Banking School.
5. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE, MBA, selaku Ketua Jurusan Manajemen.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

6. Bapak Drs. Antyo Pracoyo, MSi selaku Wakil Ketua I bidang akademik, Bapak Nugroho Endropranoto SE, MBA selaku Wakil Ketua II bidang keuangan, Bapak Drs. Antyo Pracoyo, MSi selaku Wakil Ketua III bidang kemahasiswaan.
7. Seluruh staf pengajar STIE Indonesia Banking School yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
8. Seluruh staf administrasi STIE Indonesia Banking School yang telah membantu penulis sehingga dapat mengikuti perkuliahaan dengan baik.
9. Papa dan mama tercinta, Priyadi dan Rosdiyah E.P yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis agar penelitian ini dapat segera terselesaikan dengan baik, kasih sayang kalian tak akan aku lupakan hingga akhir hayat.
10. Kakak laki-laki-ku M. Anindita E.P beserta istri, Mbak Indri Rismalawanti, yang selalu memberikan motivasi, sehingga peneliti semakin bersemangat menyelesaikan penelitian ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik ku yang selalu memberikan inspirasi, motivasi dan semangat, Dini, Ati, Fitri, Dinda, Acit, Anggi, Tata, Dendy, Irfan, Rian, Jasmine, Dhella, Randi, Fahri, Nunu, Tama, Nadia, Botol, Rimba, Fifi, Nia, Mya, Mira, Rama, dan Poppy.
12. Teman-teman IBS angkatan 2005 jurusan Manajemen dan Akuntansi
13. Teman-teman angkatan IBS 2005 “Laskar Januari” Yudith, Intan, Tama, Alem, Armi, Tofif, Abe, Firly, Rojak, Galih, Sari, Ipang, Fahri,

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Ole, Arya, Via, Bonbon, Rissa, Eka, Irfan, Mayora, Apeng, Daryanto, Agung, Indra, Kasyful.

14. Teman-teman IBS angkatan 2005, 2006, 2007 yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian ini
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta Maret, 2010

Penulis

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Abstract

Due to the highly competitive market, as one of CDMA Provider Company Esia should be prepared in facing the competitor. In order to survive in market, it is important for Esia to be acknowledged in people consuming behaviour. As the theory says,"the factors that influence the buying decision are: culture, social, personal, and psychological" (Kotler, 2002). Among one of those factors, psychological consider as the potential factor that influence the buying decision dominantly. Refer to Kotler's theory (2002), psychological factor consist of 4 variables which are motivation, perception, attitude and learning. Marketing research helps the company in finding whether the psychological significantly influence the buying decision or not.

This research use quantitative method, using descriptive, evaluative and conclusive analysis. Regression analysis is used to analyze data. From this research, known that motivation, perception, attitude and education is significantly influence the buying decision.

Keywords : motivation, perception, attitude, learning, buying decision, Esia

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrianti Kusuma Dewi

NPM : 200511026

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Febrianti Kusuma Dewi)

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Daftar Isi

Kata Pengantar i

Abstract iv

Lembar Pernyataan Karya Sendiri v

Daftar Isi vi

Daftar Tabel x

Daftar Gambar xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Ruang Lingkup Penelitian 4

1.4. Tujuan Penelitian 4

1.5. Manfaat Penelitian 5

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka 6

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 6

2.1.1.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian 7

2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 10

2.1.3. Pentingnya Faktor Psikologis terkait Keputusan Pembelian 17

2.1.3.1. Motivasi 18

2.1.3.2. Persepsi 23

2.1.3.3. Sikap 24

2.1.3.4. Pembelajaran 27

2.2 Kerangka Pemikiran 29

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian 31
3.2. Gambaran populasi dan Sampel 31
3.2.1. Populasi dan Sampel Unit 31
3.2.2. Waktu Penyebaran Sampling 32
3.2.3. Ukuran Sampel 32
3.2.4. Teknik Sampling 33
3.3. Teknik Pengumpulan Data 33
3.4. Definisi Operasional Variabel 34
3.5. Teknik Pengolahan Data 36
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 36
3.5.2. Uji Asumsi Klasik 40
3.5.3. Analisis Regresi 42
3.5.3.1. Koefisien R^2 43
3.5.3.2. Uji F (simultan) 44
3.5.3.3. Uji T (parsial) 44

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian 46
4.1.1. Profil provider CDMA Esia 46
4.1.2. Teknologi CDMA 46
4.1.3 Pemetaan Pengguna Teknologi Seluler 48
4.1.3.1. Segmentasi pada Industri Seluler Indonesia 49
4.1.4 Profil Responden 51
4.2. Analisis dan Pembahasan 52
4.2.1. Hasil Pretest 52
4.2.1.1. Hasil Uji Validatas & Reliabilitas 52
4.2.1.2. Jumlah Responden 54
4.2.2. Hasil Analisis Data Kuesioner 56
4.2.2.1. Hasil Uji Validatas & Reliabilitas 56
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik 59
4.2.4. Hasil Analisis Regresi 64

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4.2.2.1. Koefisien R^2 64
4.2.2.2. Uji F 66
4.2.2.1. Uji T 67
4.3. Implikasi Pemasaran 69
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan Penelitian 71
5.2. Saran 72
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 34
Tabel 3.2 Pengukuran Validitas pada Analisis Faktor 37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabiltas Pretest 52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabiltas Kuesioner 56
Tabel 4.3 Nilai FIV 59
Tabel 4.4 Koefisien R^2 Keputusan Pembelian 1 & 2 64
Tabel 4.5 Uji F Keputusan Pembelian 1 & 2 66
Tabel 4.6 Uji T Keputusan Pembelian 1 & 2 67

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow 20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 29
Gambar 4.1 Diagram Proporsi Responden 54
Gambar 4.2 Scatter Plot Keputusan Pembelian 1 & 2 61
Gambar 4.3 Normal P-Plot Keputusan Pembelian 1 &2 63

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Menurut Kotler (2002), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Teori tersebut ikut menggambarkan keadaan pasar provider telefon seluler dewasa ini, yang tidak hanya diramaikan oleh provider GSM tetapi juga provider CDMA. CDMA ikut meramaikan persaingan di pasar provider seluler dimulai pada sekitar tahun 2003, dimana CDMA muncul sebagai fenomena baru pada industri telekomunikasi. Seperti yang dikutip oleh *Saturday Focus News, Investor Daily*, (2007) bahwa meskipun aplikasi teknologi CDMA di Indonesia relatif masih baru namun perkembangannya begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terlihat dari penambahan jumlah pelanggan CDMA yang melonjak hingga 7,5 kali, dari 267.654 pada 2003 menjadi 1,97 juta pada 2004. Sampai dengan Juni 2005, jumlah pelanggan CDMA bahkan sudah lebih dari 4,38 juta.

Diantara sekian banyak provider CDMA yang ada di pasaran, Esia adalah salah satu yang unggul dan dalam waktu singkat dapat langsung menjadi pemimpin pada pasar CDMA, seperti yang dipaparkan dalam hasil riset MARS Indonesia bahwa Esia bersaing mengungguli Flexi (Trendy) di Jakarta dengan porsi 47,3% berbanding 40,8%. Esia tidak hanya merebut *market share* pasar provider CDMA tetapi juga menjadi ancaman bagi provider GSM yang sudah

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

relatif stabil di pasar (Swa,2005). Fakta-fakta sebelumnya tersebut meninggalkan pertanyaan ”Atas dasar apa konsumen memlih esia dan tetap bertahan menggunakan produk tersebut?”. Banyak faktor potensial yang dapat menjawab pertanyaan tersebut. Dengan mengacu pada teori yang dinyatakan oleh Kotler (2006) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah : faktor sosial, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status, faktor budaya yag terdiri dari budaya, sub budaya, dan, kelas sosial, faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran.

Faktor-faktor tersebut dapat menjadi pendorong dalam perilaku pembelian konsumen Esia. Namun pada dasarnya keseluruhan faktor adalah bentuk dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2002) untuk memperoleh gambaran produk yang dibutuhkan konsumen, perusahaan terlebih dahulu perlu menggali perilaku konsumen. Setelah memperoleh gambaran yang jelas maka dilakukan pengukuran mengenai seberapa besar produk perusahaan sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan apa saja kebutuhan-kebutuhan yang belum tergali dari konsumen. Sehingga dalam penelitian ini faktor psikologis dipilih untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berulang isi ulang pulsa Esia. Demikian pada teori Kotler (1997: 154), ”bahwa keptuusan pembelian produk seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah faktor Psikologis (sikap, persepsi, motivasi

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

dan, pembelajaran) benar terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang isi ulang pulsa Esia.

Lebih lanjut, setelah diketahui berpengaruh tidaknya faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dan apabila berpengaruh dan dapat diketahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh, maka dapat memberikan manfaat bagi pemasar (Esia) dalam implikasi manajerialnya untuk dapat menetapkan *positioning* yang jelas di pasar yang sudah cenderung kompetitif. Menurut Craven (2007) bahwa *posititoning* memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Alasannya adalah karena dewasa ini pasar secara keseluruhan mengalami ledakan barang, media, maupun iklan yang menyebabkan *over* komunikasi. Akibatnya pikiran prospek konsumen (*mind share*) menjadi 'area pertempuran' bagi para penyedia barang dan jasa pada pasar yang sama. Sehingga penting bagi produsen untuk menciptakan posisi yang memepertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri tetapi juga perlu untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan pesaing dalam pikiran (persepsi) konsumen. Mengingat pentingnya *positioning* untuk mempengaruhi *mind share* dalam rangka berkompetisi dengan pesaing maka penting untuk diteliti lebih lanjut bagaimana faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai uraian mengenai pengaruh *mind share* yang bisa dicerminkan melalui keputusan pembelian konsumen, maka penulius menyusun beberapa permasalan sebagai berikut :

1. Apakah faktor psikologis, dengan dimensi motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepentingan antar dimensi faktor psikologis terkait keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada faktor psikologis konsumen dengan variabel yang dibahas adalah motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran (Kotler, 2002). Yang menjadi objek penelitian adalah yang mahasiswa Indonesia Banking School yang melakukan keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia. Dipilihnya mahasiswa IBS karena dianggap mewakili salah satu segmen pasar Esia.

.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memperjelas apa yang telah dibahas dalam perumusan masalah maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menelaah pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari sikap, motivasi, persepsi dan, pembelajaran, terhadap keputusan pembelian isi ulang Esia pada mahasiswa Indonesia Banking school.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2. Untuk mengidentifikasi adanya tingkat kepentingan antar dimensi faktor psikologis terkait keputusan pembelian isi ulang Esia pada mahasiswa Indonesia Banking School.

1.5 Manfaat Penelitian

Akanlah menjadi suatu hal yang baik apabila suatu penulisan bermanfaat, maka manfaat yang didapat dari penulisan ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam pembuatan kebijakan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

BAB II

Landasan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (1994), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan mengabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan (Schiffman & Kanuk.1994). Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli. Kelima tahap ini menunjukan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler,2003). Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap pada keputusan membeli, sehingga didapat keputusan yang sesuai. 5 tahap tersebut antara lain :

1. Pengenalan Masalah

   Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2. Pencarian informasi.

   Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Keputusan Pembelian

   Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

2.1.1.1 Konsep Dasar Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsure emosional).

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.

Dalam pengambilan keputusan terdapat 4 jenis tingkah laku pengambilan keptusan, yaitu :

1. Proses *Complex Decision Making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk sistem kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang komplek adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan stratergi pemasaran.
2. Proses *Brand Loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogg,s Nutrific. Dalam setiap kasus disini pembelian adalah penting untuk konsumen, sepatu basket karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga, makanan sereal untuk orang dewasa karena kebutuhan nutrisi. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inertia.

1. Proses *Limited Decision Making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap makanan snack yang biasanya dikonsumsi. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang komplek. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Kepitusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.

   Proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri. Seorang konsumen mungkin terlibat kepentingan memilih produk makanan sereal dewasa karena nilai nutrisinya, konsumen lain mungkin lebih menekankan kepada kecantikan dan menggeser merek dalam mencari variasi.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2. Proses *Inertia* . Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut" contoh pembelian sayur dan kertas tisu.

Pada peneltian ini definisi keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler (2003). Sedangkan dalam pengukurannya mengacu pada teori Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu Proses *Brand Loyalty* yang lebih lanjut dikaji dalam bentuk frekuensi pembelian dan jumlah pengeluaran (biaya).

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh lebih lanjut masing-masing faktor dibahas sebagai berikut :

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam, pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

1) Budaya

   Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997) termasuk dalam budaya adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

   Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

   Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi,

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut teori Kotler (1997: 154), menyatakan bahwa pilihan barang seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut:

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

Menurut Engel (2000:285): "Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu : 1) manfaat utilitarian dan 2) Manfaat hedonik/pengalaman". Dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: "Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis".

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

3) Pengetahuan

Menurut Kotler (2000:157) ”pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman”. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2000:157), ”keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu”.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

2.1.3 Pentingnya Faktor Psikologis terkait Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelumnya telah dibahas mengenai empat faktor yang menurut Kotler (2001) mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dengan mengacu kepada teori Kotler tersebut dan dikaitkan dengan obyek penelitian yaitu provider CDMA, didapati uraian sebagai berikut :

1. Dengan melihat kegunaan provider, sulit untuk mendefinisikan ataupun mencerminkan peran dan status seseorang sehingga tidak mewakili variabel keseluruhan faktor sosial. Kemudian dalam faktor budaya yang menjadi kendala adalah secara keseluruhan, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang tidak dapat menggambarkan keterkaitan dengan fungsi dan kegunaan produk. Sampai ada faktor yang ketiga yaitu, faktor pribadi yang sebenarnya kebanyakan dari variabelnya dapat menjelaskan pola konsumsi dengn kegunaan produk terutama variabel pekerjan dan lingkungan ekonomi namun tiga variabel lainnya menjadi hambatan yaitu gaya hidup, usia dan siklus tahap hidup , dan kepribadian dan konsep diri.

Apabila sebelumnya diketahui bahwa sulit untuk mengkaitkan antara produk dengan faktor budaya, sosial, dan pribadi, maka berikut adalah uraian yang menjelaskan keterkaitan faktor psikologis dengan produk. Penjelasan berikut

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

didapat penulis dari hasil observasi dan wawancara terhadap orang-orang terdekat. Antara lain sebagai berikut :

1. Motivasi dari pelanggan dalam pemilihan produk adalah berupa motivasi ingin berafiliasi atau berkomunikasi dan motivasi ekonomi yang dicerminkan oleh harga.
2. Persepsi terhadap produk yang dibentuk dari iklan, kualitas, opini publik, dan lain-lainnya ikut menentukan preferensi konsumen terhadap pemilihan provider.
3. Pembelajaran dalam pemilihan produk diketahui dari cara konsumen dalam membandingkan harga, kualitas sinyal, dan jangkauan antara provider satu dengan yang lain. Sehingga setelahnya konsumen dapat memutuskan provider mana yang memenuhi kebutuhannya..
4. Sikap konsumen dalam memilih provider didasari oleh bentuk subyektifitas terhadap produk, yang terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap informasi, citra, peranan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk

Dengan demikian faktor psikologis dipilih untuk dibahas lebih lanjut dan secara khusus pada landasan teori berikut.

2.1.3.1 Motivasi

Motivasi pada dasarnya tumbuh karena adanya kebutuhan dan keinginan yang ini dipenuhi oleh individu. Namun pengertian motivasi tidak cukup hanya dijelaskan seperti pernyataan sebelumnya. Ada berbagai macam teori pendukung yang menjelaskan secara khusus mengenai motivasi. Seperti halnya peryataan berikut yang menegaskan tentang motivasi di awal, dimana menurut Wells dan

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

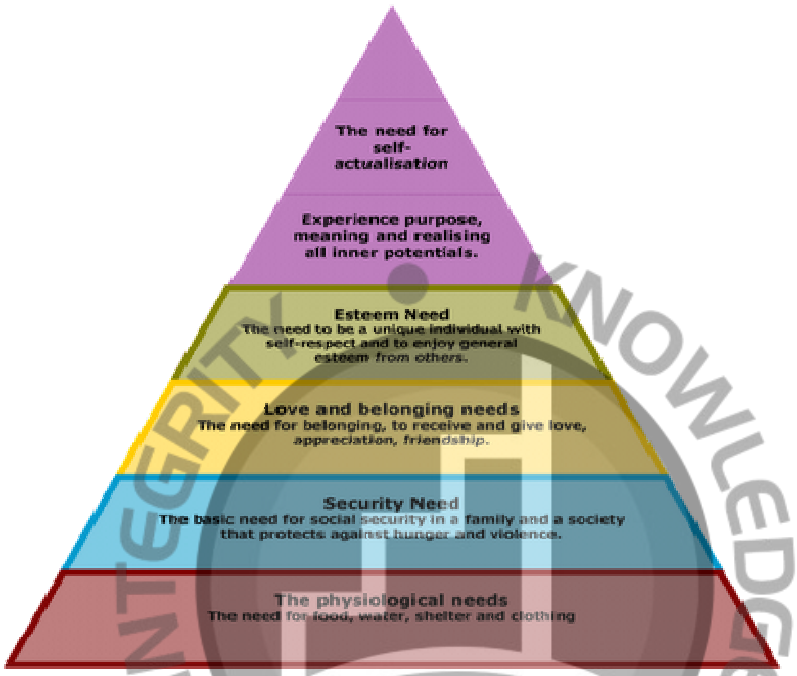
Prensky (1997) motivasi adalah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhannya tersebut.

Selanjutnya ada teori yang secara mendetail membagi definisi motivasi kedalam beberapa tingkatan kebutuhan. Teori tersebut ditemukan oleh Maslow (1943), dimana kebutuhan dibagi atas beberapa tingkatan kebutuhan yang dianggap mewakili kebutuhan individu secara keseluruhan. Menurut teori Motivasi Maslow (1943) *Maslow's Need Hierarchy Theory* :

a. Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus, baru berhenti jika akhir hayatnya tiba.
b. Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivasi bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang menjadi alat motivasi.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Gambar 2.1 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow :



Gambar 2.1 menjabarkan bahwa dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan (ego), dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kebutuhan :

a. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisik atau biologis yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang, seperti makan, minum, udara, perumahan dan lain-lainnya. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan fisik ini merangsang seeorang berperilaku dan bekerja giat

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

b. Rasa aman dan keselamatan

Keamanan dan keselamatan adalah kebutuhan akan keamanan dari ancaman, yakni merasa aman dari ancaman kecelakaan dan keselamatan dalam melakukan pekerjaan.

c. Kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan

adalah kebutuhan sosial, teman, dicintai dan mencintai serta diterima dalam pergaulan kelompok karyawan dan lingkungannya. Karena manusia adalah makhluk sosial, sudah jelas ia menginginkan kebutuhan-kebutuhan sosial.

d. Kebutuhan untuk diakui

adalah kebutuhan akan penghargaan diri, pengakuan serta penghargaan prestise dari karyawan dan masyarakat lingkungannya. Prestise dan status dimanifestasikan oleh banyak hal yang digunakan sebagai simbol status. Misalnya, memakai dasi untuk membedakan seorang pimpinan dengan anak buahnya dan lain-lain.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

adalah kebutuhan aktualisasi diri dengan menggunakan kecakapan, kemampuan, ketrampilan, dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja yang sangat memuaskan atau luar biasa yang sulit dicapai orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri berbeda dengan kebutuhan lain dalam dua hal, yaitu :

1. Kebutuhan aktualisasi diri tidak dapat dipenuhi dari luar. Pemenuhannya hanya berasarkan keinginan atas usaha individu itu sendiri.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2. Aktualisasi diri berhubungan dengan pertumbuhan seorang individu. Kebutuhan ini berlangsung terus-menerus terutama sejalan dengan meningkatkan jenjang karier seorang individu.

Beda halnya dengan teori motivasi dari Mclelland (1961) yang memiliki pembagian sendiri. Pembagian yang dilakukam oleh Mclelland tidak secara tingkatan kebutuhan seperti Maslow (1943) namun dibagi menjadi kedalam beberapa kelompok kebutuhan. Pengelompokan tersebut antara lain sebagai beriku :

a. Kebutuhan untuk mencapai sesuatu (*need for achievement*)

b. Kebutuhan untuk berinteraksi (*need for affiliation*)

c. Kebutuhan akan kekuasaan (*need of power*)

Bentuk pengelompokan teori motivasi lainnya tidak hanya berhenti sampai disitu, ada teori yang membagi motivasi kedalam dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh dari dalam (internal) dan pengaruh dari luar (eksternal). Teori tersebut disampaikan oleh William Mcguire. Menurut teori psikologis Mcguire (1960) , motivasi terbagi atas dua kategori motivasi internal dan motivasi eksternal.

1. Motivasi internal : kebutuhan konsistensi, kebutuhan akan atribut penyebab,kebutuhan akan kategorisasi, kebutuhan akan simboloisasi, kebutuhan akan sesuatu yang baru.
2. Motivasi eksternal : kebutuhan akan mengekspresikan diri, kebutuhan utnuk asertif, kebutuhan pertahanan ego, kebutuhan untuk berpretasi, kebutuhan akan afilliasi, kebutuhan untuk meniru

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Apabila sebelumnya dibahas bahwa motivasi bentuk dari kebutuhan, maka teori selanjutnya melihat motivasi dari manfaat. Dimana menurut Engel dalam motif pembelian produk menurut Engel (2000:285) adalah dengan mempertimbangkan dua manfaat yaitu: "Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang obyektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan-pertimbangan estetis"

Pada penelitian ini definisi variabel yang digunakan mengacu kepada teori hierarki motivasi Maslow (1943). Lebih lanjut, Kebutuhan rasa aman, berafiliasi dan ingin diakui, dikaji dalam bentuk indikator kebutuhan untuk dapat lebih ekonomis, kebutuhan untuk berkomunikasi dengan orang-orang terdekat, dan kebutuhan mendapatkan promo yang menarik yang memuaskan kebutuhan pribadi.

2.1.3.2 Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu proses "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita" yang didapat melalui tahapan stimuli (Kotler dan Amstrong 2001:197). Stimuli ini diterima oleh alat pancaindra manusia yang antara lain pandangan, suara, aroma, rasa, dan tekstur (Solomon, 2002). Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk menginterpretasikannya. Untuk dapat masuk ke dalam proses interpretasi suatu

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

stimuli harus mampu mengekspos manusia (mendapat perhatian) melalui indra penerimaan, artinya harus diperhatikan ambang penerimaan stimuli manusia. Setelah stimuli diterima maka proses interpretasi dapat dilakukan yang terkait dengan faktor individu.

Sedangkan menurut Engel (1998) persepsi sebagai suatu proses dimana individu melakukan kegiatan seleksi, organisasi, dan interpretasi objek sehingga menghasilkan persepsi yang berupa : sensasi, ambang, penerimaan, dan subliminal. Lebih lanjut persepsi tidak hanya didapat melalui rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan individu yang bersangkutan.

Sehingga pada penelitian ini yang menjadi definisi persepsi mengacu pada teori Engel (1998). Dimana teori tersebut dijadikan dasar dalam menjadi indikator yang berupa pemahaman terhadap iklan, pemahaman terhadap produk, pemahaman terhadap tarif.

2.1.3.3 Sikap

Sikap adalah pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif daalam jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya (Hawkins,1989). Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman & Kanuk, 2002). Dalam ungkapan yang lebih sederhana

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam suatu lingkungan.

Sebagian konsumen memiliki kcenderungan memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama.hal ini disebabkan karena sikap memiliki fungsi (Solomon, 2002). Fungsi tersebut antara lain :

1) Fungsi Utiliarian.

   Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk memberikan kepuasan ataupun kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai.

   Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk, bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada produk yang di kehendaki konsumen.

3) Fungsi Mempertahankan Ego.

   Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindungi dari tantangan eksternal maupun internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4) Fungsi Pengetahuan.

Sikap membentuk konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari di paparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Setiadi,2003 : 217). Sifat sikap yang penting adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Memahami tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan sikap adalah penting, karena :

1. Dapat mempengaruhi kekuatan yang dihubungkan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar (Engel, 2001).

Terdapat beberapa pengertian sikap yang disampaikan oleh para ahli. Intinya sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Menurut Ferrinadewi (2008) sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai, dan pengetahuan. Untuk lebih memahami sikap perlu dipahami beberapa karakteristik sikap, diantaranya memiliki objek, konsisten, intensitas dan dapat dipelajari.

Dengan demikian definisi variabel sikap dalam penelitian ini mengacu pada teori Schiffman & Kanuk (2002). Sedangkan dalam mengukur sikap

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

terhadap objek digunakan diamana sikap terbagi fungsinya atas utilitarian, ekspresi nilai, mempertahankan ego, dan pengetahuan. Lebih lanjut, variabel sikap dikaji sebagai berikut ; subyektifitas terhadap kemampuan sinyal, subyektifitas terhadap kelengkapan fitur, subyektifitas terhadap citra perusahaan, dan subyektifitas terhadap tarif menelfon dan sms.

2.1.3.4 Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif. Menurut Kotler (2000), pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

Sedangkan menurut Engel (1995) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman meyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku. Jadi pembelajaran mencakup pengetahuan baru (didapat dari belajar, informasi, mengamati, dan berpikir) atau juga dari pengalaman untuk diterapkan pada pembelian di masa yang akan datang. Menurut Bower dan Hilgar (1989) belajar adalah proses menguji dengan intuitif dengan mana konsumen menggunakan keyakinan mereka untuk menerima data baru.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Terdapat 2 teori pembelajaan yaitu *Behavioral Learning Theories* dan *Cognitve Learning Theories* Ferrinawati (2008).

1. *Behavioral Learning Theories* adalah teori yang menyatakan bahwa belajar terjadi sebagai hasil respon konsumen terhadap peristiwa-peristiwa eksternal. Dalam prosesnya, terdpat 2 pendekatan yaitu ; *classical conditioning* dan *instrumental conditioning*.

- *Classical conditioning* adalah pendekatan yang berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukan respon yang sama untuk stimuli tersebut.
- *Instrumental conditioning* adalah proses yag terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan tertentu untuk melakukan hal tersebut. Lebih jelasnya, konsumen hanya akan menghubungkan stimulus dengan respon apabila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau berupa insentif, contohnya rasa puas.

2. *Cognitive Learning Theories* adalah teori yag menekankan pada proses mental yang terjadi artinya proses belajar terjadi ketika seseorang memproses informasi dengan menggunakan proses mental yang disadari. Sehingga ketika konsumen dihadapkan pada suatu masalah maka konsumen akan menggunakan seluruh kreatifitasnya, pengetahuannya, dan pengalamannya untuk menyelesaikan masalah.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

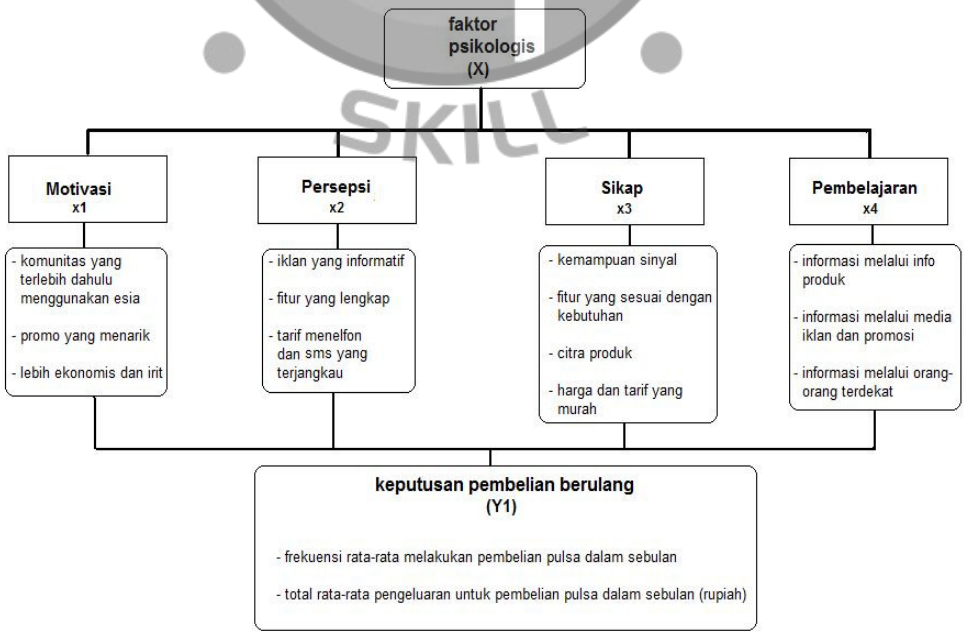
Terdapat 2 sumber dalam proses pembelajaran konsumen Russel (Hoch & Deighton,1989) yaitu :

a. *knowledge by description* adalah memanfaatkan berbagai sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung.
b. *knowledge by acquaintance* adalah informasi yang didapat langsung dari sumber pertama atau dari pengalaman langsung

Sehingga definisi pembelajaran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Engel (1995), Dan dalam pengukurannya digunakan teori Russel (1989) yang masing-masing dikaji dalam bentuk sumber informasi yaitu informasi melalui informasi produk, media promosi, dan pengalaman orang-orang terdekat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Hipotesis

H1: Motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia

H2: Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia

H3: Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia

H4: Pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

BAB III

Metodelogi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik ataupun fungsi (Malhotra, 2007). Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, bentuk hasil dari analisis serta interpretasi tersebut merupakan kunci serta inti dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian berulang pulsa Esia. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2007), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel Unit

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Indonesia Banking School. Sedangkan sampel unit dari penelitian ini adalah mahasiswa indonesia banking

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

school pengguna Esia yang melakukan pembelian ulang terhadap voucher isi ulang Esia. Yang kemudian dibagi ke dalam lima proporsi, antara lain sebagai berikut :

Angkatan **2005** → 20%

Angkatan **2006** → 20 %

Angkatan **2007** → 20%

Angkatan **2008** → 20%

Angkatan **2009** → 20%

Adapun variasi pengelompokan hanya dibatasi sebanyak 5 angkatan agar dapat memenuhi kreteria karakteristik segementasi dan mewakili mahasiswa Indonesia Banking School secara keseluruhan

3.2.2 Waktu Penyebaran Sampling

Penyebaran sampling dilakukan antara pertengahan bulan November 2009 hingga pertengahan bulan Desember 2009.

3.2.3 Ukuran Sampel

Menurut Malhotra (2007) pendekatan yang digunakan dalam menentukan jumlah sampling adalah pendekatan interval keyakinan dengan menggunakan penentuan besar sampel rata-rata, atau dalam bentuk rumus :

$$\mathbf{n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}}$$

Keterangan ;

n : jumlah sampel

σ^2 : variance

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

z^2 : jumlah kesalahan baku yang menunjukan jarak antara sebuah titik dengan rata-rata

D^2 : perbedaan maksimum yang diperbolehkan

3.2.4 Teknik Sampling

Sedangkan dalam teknik pengambilan sampling digunakan teknik sampling *non* probabilitas. Dimana sampling non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental* sampling, yang merupakan pemilihan berdasarkan anggapan peneliti bahwa elemen-elemen yang akan dimasukan memenuhi persyaratan sampel (Malhotra, 2007).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer**, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari tempat dan objek penelitian dengan melalui wawancara dan pengamatan dan penyebaran angket langsung terhadap objek bahasan skripsi ini.

   a. Penelitian Lapangan

   penelitian dihimpun dengan cara menyebarkan kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan suatu alat (instrumen) di dalam pengumpulan data. Kuesioner berisikan pernyataan dan pertanyaan dengan jawaban terbuka maupun yang telah disediakan dengan beberapa alternatif untuk dipilih oleh responden. Ada pun

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

kuesioner yang digunakan menggunakan metode skala likert pada pertanyaan variabel independennya dan peranyaan terbuka pada variabel dependennya.

2. **Data Sekunder**, yaitu data yang didapat oleh penulis dari data penulisan yang berhubungan denga produk esia, baik itu melalui koran, majalah, maupun internet. Antara lain berupa grafik, tabel dan data tertulis lainnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Proses perilaku yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli, dan kemudian hasil atau perilaku purna beli Kotler (2003)	Keputusan Pembelian Berulang (Y1)	Proses *Brand Loyalty* dimana Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan Schiffman dan Kanuk (2004)\	a. rata-rata frekuensii pembelian dalam sebulan b. rata-rata pengeluaran dalam melakukan pembelian dalam sebulan (rupiah)
Faktor psikologis (X)	Bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat dimensi yang penting yaitu motivasi, sikap,	Motivasi (X1)	Motivasi didasari oleh kebutuhan yang terdiri dari : kebutuhan fisiologis,	a. Kebuutuhan berkomunikasi dengan komunitas yang terlebih dahulu

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
	yaitu motivasi, sikap, persepsi, dan pembelajaran Kotler (1997)		kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan (ego),dan kebutuhan pengaktualisasian diri (Maslow,1943)	b. terlebih dahulu menggunakan esia, c. Kebutuhan akan promo yang menarik, d. Kebutuhan untuk lebih ekonomis dan irit
		Persepsi (X2)	persepsi adalah suatu proses dimana individu melakukan kegiatan seleksi, organisasi, dan interpretasi objek sehingga menghasilkan persepsi yang berupa : sensasi, ambang, penerimaan, dan subliminal Engel (1998)	a. Pemahaman terhadap iklan b. Pemahaman terhadap kelengkapan fitur c. Pemahaman terhadap tarif sms dan menelfon
		Sikap (X3)	sikap adalah merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman & Kanuk, 2002).	a. subyektifitas terhadap kemampuan sinyal, b. subyektifitas terhadap kesesuaian fitur c. subyektifitas terhadap citra perusahaan, d. subyektifitas terhadap tariff menelfon dan sms yang murah.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		Pembelajaran (X4)	*knowledge by description* adalah memanfaatkan berbagai sumber informasi yang diperoleh secra tidak langsung. Dan *knowledge by acquaintance* adalah informasi yang didapat langsung dari sumber pertama atau dari pengalaman langsung Russel (1989)	a. Mendapat informasi melalui info produk, b. mendapatkan informasi melalui media iklan dan promosi, c. mendapat informasi melalui orang-orang terdekat

3.5 Teknik Pengolahan Data

Untuk perhitungan statistik dalam penelitian ini digunakan program SPSS, adapun teknik analisis data diuraikan sebagai berikut:

3.5.1 Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum analisis data dilakukan maka terlebih dulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat pengukur yang menentukan ketepatan penaerikan kesimpulan penelitian sehingga hasilnya dapat dipercaya (Vredenberg, 1983). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Sedangkan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

a. Uji Validitas

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat keabsahan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Menurut Maholtra (2007), pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada hasil *pre-test*, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO), *Measures of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Ketentuan dari tiap-tiap nilai tersebut akan dijelaskan pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Validitas pada Analisis Faktor

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), merupakan sebuah indeks ang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis (Malhotra, 2007).	Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.
2	*Bartlett's Test of Sphericity*, merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dengan populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengiindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor analisis bersifat *related* (r = 1) atau *unrelated* (r = 0).	Nilai signifikan jika hasil uji nilai kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, dan merupakan nilai yang diharapkan.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	*Anti Image Matrices*, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria: • Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. • Nilai MSA lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indicator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50.
4	*Factor Loading of Component Matrix* adalah besarnya korelasi suatu indicator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indicator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 (Malhotra, 2007) atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al*., 2006).

Sumber: Malhotra (2007)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (1998:145), untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Sedangkan menurut Azwar (2001) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Menurut Triton (2005) untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan peringkat yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan Analisis regresi dimana pada analisis ini terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel. Jadi analisis regresi digunakan untuk membuat perkiraan (estimasi) nilai suatu variabel (Y) dengan menggunakan satu atau beberapa variabel lain (X) yang berhubungan dengan variabel tersebut, atau untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Sebelum memasuki analisa

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Menurut Sujianto (2007), model regresi linear berganda dapat disebut sebgai model yang baik jika model tersbut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik yaitu, multikolinearitas, heteroskedstisitas, dan autokorelasi.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan model regresi, terdapat empat asumsi yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi, yakni normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedasitas. Pengujian ini diperlukan karena adanya konsekuensi yang mungkin terjadi jika asumsi tersebut tidak terpenuhi (Gujarati, 2003). Dibawah ini penjelasan dari empat asumsi klasik tersebut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisa regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *variance inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Gurajati, 2003).

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas penting untuk mengetahui apakah varians dari setiap *error* bersifat heterogen. Apabila bersifat heterogen maka melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari *error* harus bersifat *homogeny*. Salah satu cara yang dilakukan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan menggunakan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Ysesungguhnya) yang telah di-studentized.

Lebih lanjut, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Gazhali, 2001).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas distribusi data merupakan asumsi yang harus dipenuhi dalam statistik parametric (Gurajati, 2003). Untuk melihat normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk sesuatu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis normal. Jika distribusi data

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2001).

d. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi diperlukan untuk mengetahui adanya korelasi antara *error* dengan *error* periode sebelumnya dimana pada asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Nilai autokorelasi dapat dilihat dari nilai *Durbin-Watson* atau dengan melakukan uji *Lagrange Multiplier* (LM Test). Namun permasalahan autokorelasi hanya relevan digunakan jika data yang dipakai adalah *data time series* sedangkan untuk data *cross-section* tidak harus dilakukan (Jakaria, 2005). Pada penelitian ini uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang digunakan pada penelitian ini termasuk data *cross-section* dan hal ini tidak akan mempengaruhi hasil uji regresi berganda.

3.5.3 Analisis Regresi

Menurut Nazir (1999) regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam hal ini apa bila dirumuskan dalam persamaan berganda, yaitu ;

Y= a+b1M1+b2P2+b3S3+b4P4+e

Keterangan:

Y= keputusan pembelian berulang
M1= Motivasi
P2= Persepsi

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

S3= Sikap

P4= Pembelajaran

b1= koefisien regresi x1

b2= koefisien regresi x2

b3= koefisien regresi x3

b4= koefisien regresi x4

e = kesalahan atau error

Secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati,2003). Untuk dapat mendapatkan nilai aktual hubungan kedua variabel dapat dilihat *goodness of fit*-nya. *Goodness of fit* terdiri dari pengukuran statistik yaitu koefisien R^2, uji F, dan uji T (Ghozali, 2006).

3.5.3.1 Koefiesien R^2

Nazir (1999) mengatakan bahwa koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mencari R^2 yang menggambarkan seberapa jauh variasi naik turunnya variabel tidak bebas yang dijelaskan variabel bebas. R^2 terletak antara 0 dan 1, dimana jika R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel tidak bebasnya semakin baik dalam menjelaskan variabel bebasnya. Maksudnya adalah kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi perubahan variabel tidak bebas semakin tepat (sempurna).

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

3.5.3.2 Pengujian hipotesis pertama yaitu regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis :

Ho : $\beta i = 0$, artinya variabel bebas tidak menjelaskan variabel tidak bebas.

Ha : $\beta i \neq 0$, artinya variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas.

Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada derajat signifikan 5%. Bila Fhitung ≥ Ftabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Bila $p \leq 0{,}05$ tabel maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Bila bila $p \geq 0{,}05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2006)

3.5.3.3 Pengujian hipotesis kedua yaitu Uji Regresi secara Partial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap tergantung, dengan rumusan hipotesa:

Ho : $\beta i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Ha : $\beta i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan t-tabel pada signifikan 5% (Ghozali,2006)..Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0{,}05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0{,}05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

BAB IV

Analisa dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil provider CDMA Esia

Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan olehPT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan Limited mobility, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Dengan Esia, memungkinkan untuk melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional.

4.1.2 Teknologi CDMA

Dari aspek teknologi baik GSM maupun CDMA merupakan standar teknologi seluler digital, hanya bedanya GSM dikembangkan oleh negara-negara eropa dan bersifat *open source*, sedangkan CDMA berasal dari Amerika dan Jepang. Seperti yang dipaparkan melalui hasil wawancara Warta Berita Ekonomi yang perlu diperhatikan bahwa teknologi GSM dan CDMA berasal dari jalur yang berbeda, sehingga perkembangan generasi 2,5G dan 3G berikutnya akan berbeda. Teknologi CDMA didesain tidak peka terhadap interfensi, dan sejumlah pelanggan dalam satu sel dapat mengakses pita *spectrum* frekuensi secara bersama karena mempergunakan teknik pengkodean tertentu. Ponsel CDMA ada dua jenis yakni tanpa kartu sehingga nomer panggilnya harus diprogram oleh petugas

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

operator yang bersangkutan, dan satu lagi ponsel CDMA yang dilengkapi dengan RUIM (*Removal User Identification Module*) atau dalam istilah GSM dikenal dengan SIM Card.

Ada sejumlah kelebihan yang ditawarkan CDMA. misalnya, komunikasi selular tidak lagi rawan radiasi, tidak lagi terputus-putus.Sedangkan GSM memiliki keistimewaan yang tidak terdapat pada sistem analog maupun pada *American Digital Cellular* (ADC) yaitu adanya standarisasi *interface* antar masing-masing sub sistem. Dengan demikian, GSM menjanjikan suatu sistem yang tidak harus dimonopoli oleh satu merek. Dalam arti bahwa *Switching* dan *Base Station* dapat berasal dari merek/pemasok yang berbeda. Kondisi ini menguntungkan pihak operator, karena tidak ada ketergantungan sama sekali terhadap satu pemasok. Perbedaan mendasar dari teknologi CDMA adalah sistem modulasinya. Modulasi CDMA merupakan kombinasi FDMA (*Frekuensi Division Multiple Access*) dan TDMA (*Time Division Multiple Access*). Pada teknologi FDMA, 1 kanal frekuensi melayani 1 sirkuit pada satu waktu, sedangkan pada TDMA, 1 kanal frekuensi dipakai oleh beberapa pengguna dengan *slot* waktu yang berbeda. Pada CDMA beberapa pengguna bisa dilayani pada waktu bersamaan dan frekuensi yang sama, dimana pembedaan satu dengan lainnya ada pada sistem *coding*-nya, sehingga penggunaan spektrum frekuensinya teknologi CDMA dianggap efisien. Kelebihan yang ditawarkan CDMA antara lain kualitas suara dan data, harga atau tarif yang lebih murah, investasi yang lebih kecil, dan keamanan dalam berkomunikasi (tidak mudah disadap).

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4.1.3 Pemetaan Penggunaan Teknologi Seluler

Seperti yang dikutip oleh Swa.co.id, pelanggan yang sudah menggunakan seluler sebelumnya dikategorikan sebagai pelanggan lama. Perilaku pada kedua konsumen seluler tersebut berbeda. Pengguna seluler baru biasanya pertama kali menggunakan teknologi GSM dan mempunyai kecenderungan berganti kartu perdana dengan operator seluler yang berbeda sebanyak satu atau dua kali. Penggunaan layanan operator seluler pada konsumen ini dipengaruhi oleh komunitas atau lingkungan, disamping alternatif biaya layanan yang termurah. Jenis konsumen ini berumur rata-rata 15 sampai 20 tahun dan jika di atas umur 20 tahun konsumen ini biasanya bertempat tinggal di pedesaan. GSM menjadi alternatif pilihan pertama pada konsumen pengguna telepon pelanggan baru. Setelah melewati kurun waktu satu sampai dua tahun konsumen ini akan menambah alternatif layanan lainnya yang cenderung baru dan murah dengan membeli kartu perdana baru. Pengguna atau pelanggan lama yaitu pengguna seluler yang sudah menggunakan seluler dari awal munculnya seluler. Pelanggan seluler lama mempunyai kecenderungan tidak akan mengganti layanan operator seluler pertamanya. Teknologi yang digunakan pelanggan lama yaitu GSM karena pada awal munculnya seluler di Indonesia hanya teknologi GSM.

Dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan, pelanggan lama akan mencari layanan baru seluler dengan menambah atau membeli kartu perdana baru. Pelanggan lama akan menggunakan CDMA Fixed Wireless Access (FAC) untuk mendapatkan biaya yang lebih murah. Jadi perkembangan konsumen kedepan nantinya setiap konsumen akan mempunyai minimal dua layanan seluler dengan

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

operator yang berbeda. Hal ini dikarenakan meningkatnya kebutuhan konsumen yang mengacu pada komunitas dan kepentingan atau bisnis masing-masing konsumen.

4.1.3.1 Segmentasi pada Industri Seluler di Indonesia

Dari perilaku konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam rangka melihat kebutuhan dan keinginan konsumen lebih jelas bisa dibuat matrik segmentasi. Matrik segmentasi ini merupakan kegiatan atau aktivitas pengelompokan perilaku konsumen. Penentuan pengelompokan didasarkan pada tren dari perilaku konsumen. Pengelompokan berdasarkan pada kegiatan konsumen yang bersifat formal dan informal serta kegiatan konsumen yang bersifat individual dan komunitas (kebersamaan). Dengan dasar pengelompokan tersebut maka didapat empat kelompok segmentasi yang membentuk matrik yang diantaranya yaitu:

1. ***Business Man***: Terbentuk dari kegiatan individual yang bersifat formal. Kegiatan formal individu misalnya adalah kegiatan kerja. Kelompok segmen ini merupakan konsumen yang sudah bekerja dan menjalankan usaha sendiri. Penggunaan layanan seluler tidak terpengaruh oleh komunitas. Mempunyai maksimal dua atau lebih layanan seluler dengan operator yang berbeda. Karena tingkat mobilitas tinggi konsumen dalam kategori business man cenderung memilih layanan seluler yang simpel dan mempunyai jaringan luas. Tidak resisten terhadap harga serta mengutamakan kemudahan dalam akses layanan, pembayaran, serta penggunaan layanan.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2. ***Corporate***: Terbentuk dari kegiatan komunitas yang mempengaruhi keputusan pemakaian produk yang bersifat formal. Kegiatan formal komunitas terbentuk karena kegiatan bersama, satu profesi dan rasa satu nasib. Kegiatan ini mudah terbentuk dalam lingkungan kerja yang anggotanya para karyawan dan profesional perusahaan. Keputusan penggunaan layanan sangat tergantung komunitas. Biasanya mempunyai layanan seluler lebih dari dua dengan operator yang berbeda. Menuntut adanya layanan yang komplek seperti layanan e-banking, email, browsing dan sebagainya. Sangat terbuka terhadap teknologi baru dan merupakan trendsetter dari lingkungan lainnya.
3. ***Friendship Community***: Terbentuk dari kegiatan komunitas yang mempengaruhi keputusan pemakaian produk yang bersifat informal. Segmen friendship community terbentuk dari kegiatan yang bersifat informal seperti kelompok bermain. Kelompok ini terbentuk karena persamaan persepsi yang membentuk chemistry pertemanan. Sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam penggunaan layanan seluler. Lebih mengutamakan layanan seluler yang bersifat baru yang dapat mempererat hubungan antara komunitas.
4. ***Young People***: Terbentuk dari kegiatan individual yang bersifat formal. Kelompok ini umumnya masih duduk di bangku SMP dan SMU atau dengan umur kurang dari 20 tahun. Keputusan untuk membeli produk pada kelompok segmen ini dipengaruhi oleh tren yang terjadi di masyarakat. Resisten terhadap harga, dan menekankan feature pada layanan seluler. Setiap konsumen memiliki satu layanan operator dan mempunyai kecenderungan

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

berganti-ganti layanan operator. Sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan bentuk promosi lainnya.

Segmentasi di atas merupakan segmentasi dinamis artinya pengelompokan konsumen kedalam empat kelompok tersebut bisa berkembang. Pergerakan perkembangan tiap kelompok dari informal menuju kearah informal dan dari arah individu menuju kearah community. Pada saat perubahan tersebut konsumen akan mengganti layanan seluler dengan operator yang berbeda yang sebelumnya dimiliki oleh konsumen.

4.1.4 Profil Responden

Pada bab 3 dijelaskan bahwa proporsi jumlah yang diharapkan dapat menjadi responden, berasal dari lima angkatan yaitu, 2005, 2006, 2007, 2008, dan 2009 agar dianggap dapat mewakili perilaku pembelian mahasiswa Indonesia Banking School secara keseluruhan. Namun, disaat dilakukan persebaran Pretest (responden 30 orang) didapati bahwa diantara kelima angkatan hanya terdapat ketiga angkatan yang merupakan para pengguna aktif provider CDMA Esia yaitu angkatan 2005, 2006 dan 2007. Hal tersebut antara lain, banyak dari mahasiswa angkatan 2008 dan 2009 yang sudah tidak melakukan pembelian isi ulang pulsa Esia. Lebih lanjut, apabila mengacu pada teori yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *judgemental* sampling maka diketahui bahwa angkatan 2008 dan 2009 tidak memenuhi elemen-elemen yang sedang diteliti. Sehingga dalam persebaran kuesioner hanya dilakukan terhadap 3 angkatan yaitu, 2005,

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

2006, dan 2007 dengan rentang umur antara 19-23 tahun. Apabila dibagi secara merata maka proporsi jumlah responden per angkatan adalah sebagai berikut :

Angkatan **2005** → 33,4%

Angkatan **2006** → 33,3%

Angkatan **2007** → 33,3%

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.3 Hasil Pretest

Pretest atau juga yang sering disebut sebagai pilot test adalah kuesoner percobaan yang disebar sebanyak 30 (umumnya) untuk menegtahui kelayakan suatu kuesioner.

4.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 4.1 Hasil Uji Valditas dan Reliabilitas Pretest

No.	Variabel	Indikator	Faktor loading	Validitas & Reliabilitas
1.	Motivasi	X1.1	0,754	Valid
		X1.2	-0,760	Tidak valid
		X1.3	0,754	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,237	Tidak Reliabel
2.	Persepsi			
		X2.1	0,770	Valid
		X2.2	0,847	Valid
		X2.3	0,727	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,685	Reliabel
3.	Sikap	X3.1	0,540	Valid
		X3.2	0,769	Valid
		X3.3	0,536	Valid
		X3.4	0,828	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,6	Reliabel
4.	Pembelajaran	X4.1	0,832	Valid
		X4.2	0,828	Valid
		X4.3	0,594	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,603	Reliabel

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

1. Pada hasil uji validitas Pretest di atas didapatkan hasil bahwa variable dengan tingkat validitas paling tinggi adalah variabel persepsi,pertanyaan ke 2 (x2.2) dengan faktor loading 0,847. Sedangkan variabel dengan validitas terendah adalah variabel sikap, pertanyaan ke 3 (x3.3) dengan faktor loading sebesar 0,536. Syarat minimum validitas mengacu pada teori Maholtra (2007), faktor dianggap valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 (Malhotra, 2007) atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al*., 2006).
2. Diketahui bahwa terdapat variabel pertanyaan yang tidak valid, karena faktor loadingnya negatif. Variabel yang dimaksud adalah variabel motivasi pertanyaan ke 2 (x1.2) dengan faktor loading sebesar -0,760. Dimana diketahui ternyata nilai dari variabel x1.2 berbanding terbalik dengan kedua variabel lain (x1.1,x1.3) atau yang lebih dikenal dengan istilah *trade off*. Pada umumnya *trade off* terjadi akibat salah satu atau lebih variabel pertanyaan memiliki nilai yang berlawanan dengan variabel lainnya. Seperti halnya dalam variabel ini yaitu motivasi yang definisinya didasarkan oleh kebutuhan (Maslow,1943). Sehingga dengan *trade off* tersebut menunjukan bahwa responden yang menjawab pertanyaan varibel x1.2 tidak mementingkan kebutuhan pada pertanyaan variabel x1.1 dan x1.3. Begitu pula sebaliknya, responden yang mementingkan kebutuhan pada pertanyaan variabel x1.1 dan x1.3 tidak memiliki kebutuhan terhadap pertanyaan variabel x1.2. Dengan demikian diputuskan untuk tidak mengikutkan variabel x1.2. untuk diinput pada uji berikutnya.
3. Selanjutnya pada uji reliabititas, dengan mengacu pada teori Triton (2005) untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

alpha Cronbach diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1, diketahui bahwa reliabilitas tertinggi adalah variabel persepsi dengan cronbach alpha sebesar 0,685. Sedangkan reliabilitas terendah adalah variabel sikap dengan cronbach alpha 0,23.

4. Apabila mengacu teori Imam Ghazali (2006) bahwa syarat minimum reliabilitas adalah nilai cronbach alpha-nya 0,6 maka dengan melihat hasil pretest diketahui terdapat variabel yang tidak reliabel yaitu variabel motivasi (α=0,23). Pada penelitian ini diputuskan untuk mempertahankan variabel motivasi untuk uji berikutnya dikarenakan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dianggap subtansial dalam pengaruhnya terhadap penelitian. Adapun penyebab tidak reliabelnya variabel motivasi dikarena hanya terdapat 3 pertanyaan, dan satu diantaranya mengalami trade off , sehingga dalam uji reliabilitas hanya digunakan/diinput 2 pertanyaan yaitu varibel x1.1 dan x1.3. sedangkan dalam menguji reliabilitas akan cenderung menghasilkan reliabilitas yang memenuhi apabila jumlah variabel pertanyaan setidaknya (minimal) berjumlah 3 pertanyaan. Namun apabila mengacu pada teori Triton (2005), nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable, dimana teori tersebut ikut memperkuat alasan utnuk mempertahankan variabel motivasi dalam uji dan analisa berikutnya.

4.2.1.2 Jumlah Responden

Dibagian bab 3 telah dijelaskan pendekatan yang digunakan dalam menentukan jumlah sampling adalah pendekatan interval keyakinan dengan menggunakan penentuan besar sampel rata-rata, atau dalam bentuk rumus :

$$\mathbf{n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}}$$

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Sumber: Malhotra (2007)

Hasil perhitungan jumlah sampel didapatkan dari perolehan data pretest dari responden sebanyak 30 orang. Sehingga dengan rata-rata sebesar 6,304, standar deviasi sebesar 2,276, tingkat error 7%, dan jumlah kesalahan baku sebesar 1,96 maka didapatkan jumlah sampel sebesar 102,195 yang dibulatkan menjadi 105. Dengan demikian ditetapkan bahwa jumlah total responden adalah 105 mahasiswa Indonesia Banking School yang terbagi atas :

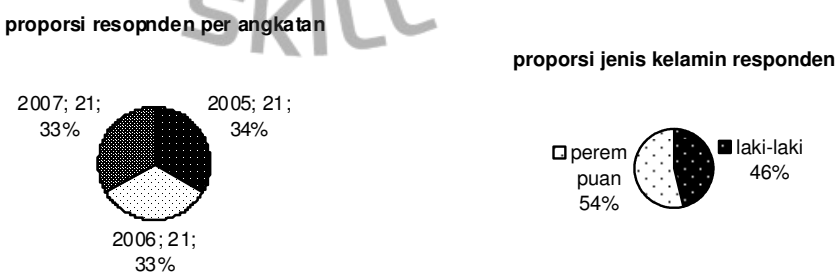
Angkatan **2005** → 35 orang

Angkatan **2006** → 35 orang

Angkatan **2007** → 35 orang

Apabila ditampilkan dalam bentuk grafik, karakterisktik responden akan tampak sebagai berikut :

Gambar 4.1 Diagram Proporsi Responden



Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4.2.3 Hasil Analisis Data Kuesioner

4.2.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas

Setelah dilakukan pretest dan diketahui jumlah sampling yang dibutuhkan, maka dilakukan lagi hasil uji validitas dan reliabiitas menggunakan hasil data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar sebanyak 105. Uji kali ini dilakukan untuk mengetahui bagaiaman perubahan validitas dan reliabilitas pertanyaan ketika jumlah responden bertambah, akankah semakin valid dan reliabel atau sebaliknya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada jumlah sampling sebanyak 105 :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Faktor loading	Validitas & Reliabilitas
1.	Motivasi	X1.1	0,732	Valid
		X1.3	0,732	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,132	Tidak Reliabel
2.	Persepsi			
		X2.1	0,776	Valid
		X2.2	0,838	Valid
		X2.3	0,647	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,626	Reliabel
3.	Sikap	X3.1	0,847	Valid
		X3.3	0,632	Valid
		X3.4	0,721	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,582	Reliabel
4.	Pembelajaran	X4.1	0,793	Valid
		X4.2	0,838	Valid
		X4.3	0,519	Valid
	Koef. Reliabilitas		α = 0,520	Reliabel

1. Pada hasil uji validitas kuesioner di atas didapatkan hasil bahwa variable dengan tingkat validitas paling tinggi adalah variabel sikap,pertanyaan ke 3 (x3.3) dengan

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

faktor loading 0,847. Sedangkan variabel dengan validitas terendah adalah variabel pembelajaran, pertanyaan ke 3 (x4.3) dengan faktor loading sebesar 0,519. Syarat minimum validtas mengacu pada teori Maholtra (2007), faktor dianggap valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 (Malhotra, 2007) atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al*., 2006).

2. Apabila mengacu pada uji validitas sebelumnya (pretest), diketahui bahwa variabel sikap terdapat 4 pertanyaan, akan tetapi uji validitas kali ini variabel sikap hanya dimasukan sebanyak 3 pertanyaan. Hal ini dikarenakan setelah dimasukan keempat variabel pertanyaan sikap terjadi 2 pengelompokan fakor pada *component matrix*nya. Terjadinya 2 pengelompokan faktor pada componen matrix mempersulit interpretasi data sehingga perlu dilakukan *treatment*. Untuk menghilangkan 2 pengelompokan faktor, dilakukan *treatment* dengan cara mengeluarkan salah satu variabel pertanyaan. Akan tetapi kita tidak dapat memilih variabel pertanyaan untuk dikeluarkan tanpa dasar yang jelas. Oleh karenanya *treatment* dilakukan dengan cara melihat MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada tabel *Anti-Imagae Matrix.* Variabel yang dipilih untuk dikeluarkan adalah variabel pertayaan dengan MSA yang paling kecil. Diketahui bahwa MSA paling kecil dimiliki variabel sikap pertanyaan 2 (x1.2) yaitu dengan MSA sebesar 0,448. Sehingga diputuskan bahwa variabel x.1.2 untuk tidak dimasukan dalam uji berikutnya.
3. Selanjutnya pada uji reliabititas, dengan mengacu pada teori Triton (2005) untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1, diketahui

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

bahwa reliabilitas tertinggi adalah variabel persepsi dengan cronbach alpha sebesar 0,685. Sedangkan reliabilitas terendah adalah variabel sikap dengan cronbach alpha 0,123.

Apabila mengacu teori Imam Ghazali (2006) bahwa syarat minimum reliabilitas adalah nilai cronbach alpha-nya 0,6 maka dengan melihat hasil kuesioner diketahui terdapat variabel-variabel yang tidak reliabel yaitu variabel motivasi (α=0,132), sikap (α=0,582), dan pembelajaran (α=0,520). Namun apabila mengacu pada teori Triton(2005) variabel sikap dan pembelajaran masih dianggap reliabel mengingat bahwa :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Sedangkan pada variabel motivasi dengan α=0.132 dianggap kurang reliabel atau dengan kata lain mendekati tidak reliabel. Adapun tidak reliabelnya variabel motivasi karena hanya terdapat 2 variabel pertanyaan di dalamnya yaitu x1.1 dan x1.3, sedangkan sebuah variabel akan lebih mudah dalam menguji reliabilitasnya apabila terdapat minimal 3 variabel pertanyaan di dalamnya. Namun dalam penelitian ini, variabel motivasi akan tetap diikutkan dalam ujiberikutnya karena variabel ini dianggap subtansial dan penting bagi penelitian.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi yang signifikan diantara variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya. Multikolineritas dapat diketahui melalui hasil perhitungan nilai Tolarance dan VIF. Apabila nilai tolerance tidak dibawah 0,10 maka tidak mengandung multikolinearitas diantara variabel independen. Sedangkan VIF dikatakan tidak mengandung multikolinearitas apabila tidak melebihi 10.

Tabel 4.3 Nilai FIV

Variabel	VIF
Motivasi	1.679
Persepsi	1.624
Sikap	1.819
Pembelajaran	1.523

Dari hasil olah data SPSS dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari keempat variabel diatas 0,10. Begitu pula dengan nilai VIF yang tidak melebihi 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas diantara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk melihat heterokedastisitas, diantaranya adalah dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Ysesungguhnya) yang telah di-studentized.

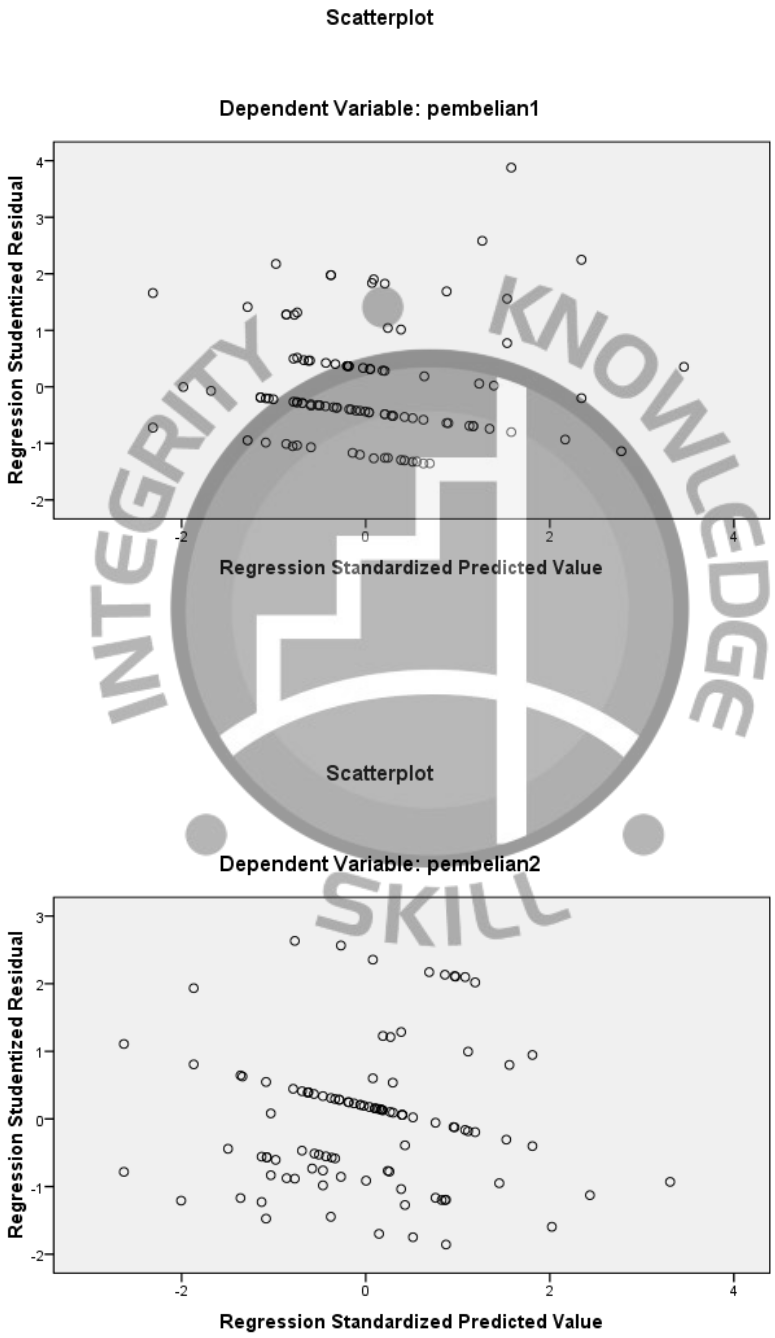
Dasar analisis:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas
2. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini adalah scatter plot dari hasil olah data SPSS :

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Gambar 4.2 Scatter Plot Keputusan Pembelian 1 &2



Dengan melihat hasil scatter plot dari 2 hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui persebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 yang menyebar secara merata tanpa ada pola tertentu menunjukan bahwa model ini tidak mengandung heterokedastisitas. Namun apabila dibandingkan dari kedua scatter plot di atas, diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas keputusan pembelian 2 menyebar lebih merata dibanding hasil uji heteroskedastisitas terhadap keputusan pembelian 1.

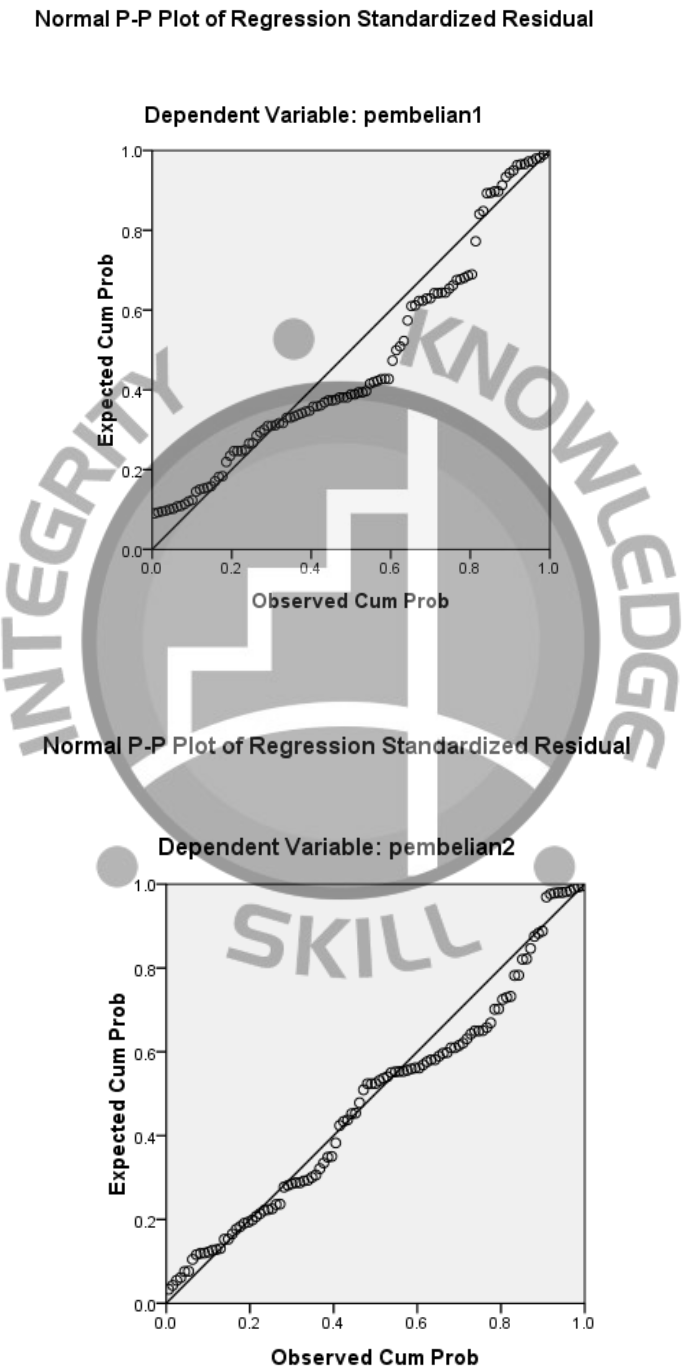
c. Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk sesuatu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis normal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2001, p.74).

Hasil pengolahan SPSS yang menunujukan garis dari normal probability plot adalah sebagai berikut :

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Gambar 4.3 Normal P-Plot Keputusan Pembelian1 & 2



Dengan melihat tampilan grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannnya mengikuti arah garis diagonal. Namun apabila dibandingkan diantara dua keputusan pembelian 1 (frekuensi) dan 2 (pengeluaran), diketahui bahwa hasil keputusan pembelian 2 (pengeluaran) memiliki hasil yang lebih baik.

4.2.3 Hasil Analisis Regresi

4.2.4.1 Koefisien R^2

Tabel 4.4 Koefisien R^2 Keputusan Pembelian 1 & 2

Keputusan pembelian 1 (Y1.1)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216[a]	.047	.009	1.32339

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian1

Keputusan pembelian 2 (Y1.2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308[a]	.095	.059	22.96313

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian2

Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari hasil olah data SPSS pada

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

keputusan pembelian 1 diketahui bahwa R^2 adalah 0,047. yang berarti adalah 4,7% variasi dari variabel keputusan pembelian berulang 1 (frekuensi pembelian) dapat menjelaskan variasi dari variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Sedangkan sisanya, sebesar 95,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Kemudian pada hasil koefisien R^2 terhadap keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) adalah sebesar 0,095 yang berarti adalah 9,5% variasi dari variabel keputusan pembelian berulang 2 (pengeluaran/biaya) dapat menjelaskan oleh variasi dari variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Sedangkan sisanya, sebesar 90,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Dari kedua hasil regresi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian 2 (pengeluaran) dapat lebih menjelaskan variabel motivsi, persepsi, sikap, dan pembelajaran ketimbang keputusan pembelian 1 (frekuensi). Penjelasan lebih lanjut mengenai kedua hasil R^2 yang relatif kecil dikarenakan karakteristik responden yang cenderung homogen atau sama dalam melakukan pembelian isi ulang pulsa Esia. Sehingga variasi pada faktor psikologis tidak akan berpengaruh banyak terhadap perilaku pembelian responden yang memang secara rata-rata adalah homogen (sama).

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

4.2.4.2 Uji F (simultan)

Tabel 4.5 Uji F Keputusan Pembelian 1 & 2

Keputusan Pembelian 1 (Y1.1)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.578	4	2.145	1.224	.305[a]
	Residual	175.136	100	1.751		
	Total	183.714	104			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian1

Keputusan Pembelian 2 (Y1.2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5540.893	4	1385.223	2.627	.039[a]
	Residual	52730.535	100	527.305		
	Total	58271.429	104			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, motivasi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian2

1. Dari uji ANOVA pada keputusan pembelian 1 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 1,224 dengan probabilitas 0,305. Dikarenakan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang isi ulang pulsa Esia. Bila $p \leq 0{,}05$ tabel maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat

keyakinan yang digunakan sebesar α = 5%.(Ghozali, 2006). Sehingga dalam penelitian ini Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak.

2. Sedangkan pada hasil uji ANOVA pada keputusan pembelian 2 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah 2,627 dengan probabilitas 0,039. Dikarenakan tingkat signifikansinya kurang dari dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang isi ulang pulsa Esia. Bila $p \leq 0{,}05$ tabel maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar α = 5%.

4.2.4.3 Uji T (parsial)

Tabel 4.6 Uji T Keputusan Pembelian 1 & 2

Keputusan pembelian 1 (Y1.1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.988	.839		3.563	.001		
	Motivasi	.141	.120	.148	1.173	.244	.596	1.679
	Persepsi	-.179	.132	-.168	-1.351	.180	.616	1.624
	Sikap	.116	.122	.125	.948	.346	.550	1.819
	Pembelajaran	-.164	.105	-.187	-1.554	.123	.657	1.523

a. Dependent Variable: pembelian1

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Keputusan pembelian 2 (Y1.2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.745	14.553		2.456	.016		
	Motivasi	5.712	2.083	.338	2.742	.007	.596	1.679
	Persepsi	-4.527	2.297	-.239	-1.971	.052	.616	1.624
	Sikap	1.445	2.115	.088	.683	.496	.550	1.819
	Pembelajaran	-2.133	1.827	-.137	-1.168	.246	.657	1.523

a. Dependent Variable: pembelian2

a. Unstandardized Coefficients :

1. Dari hasil uji t terhadap keputusan pembelian 1 (frekuensi), tidak ditemukan adanya variabel yang signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian berulang. Probabilitas signifikansi yang dimiliki keempat variabel signifikansinya jauh diatas 0,05. Karena bila $p \leq 0{,}05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar α=5%. Dan jika $p \geq 0{,}05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar α = 5% Sehingga membuktikan bahwa tidak ada variabel yang berpengaruh secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian 1 (frekuensi).
2. Beda halnya dengan hasil uji t pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) terdapat dua variabel dengan tingkat signifikansi yang

berbeda yaitu variabel motivasi dan persepsi. Motivasi signifikan dengan probabilitas signifikansi < 0,05, sedangkan persepsi menggunakan tingkat signifikansi < 0,1. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,07 variabel motivasi dianggap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diukur melalui jumlah pengeluaran pembelian isi ulang pulsa Esia. Kemudian persepsi, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,52 menunjukan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui jumlah pengeluaran pembelian isi ulang pulsa Esia pada singinikansi p < 0,1. Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu sikap, dan pembelajaran memiliki probabilitas di atas 0,05 sehingga ketiga variabel tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, variabel motivasi menghasilkan Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak Persamaan dari keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) adalah sebagai berikut :

Y1.2= 35,745 – 5,172m1 – 4,527p2

4.3 Implikasi Pemasaran

Dari hasil analisis data yang dilakukan, peneliti menduga bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui frekuensi bukanlah faktor psikologis. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan pengguna menggunakan dalam membatasi pembelanjaan isi ulang pulsa Esia. Penyebab lainnya adalah tidak adanya anggaran pembelian dalam jumlah besara dan stabil per bulannya. Dengan demikian jumlah pembelian (rupiah) lebih dapat dijadikan sebagai tolak ukur perilaku konsumen terhadap produk oleh perusahaan. Melalui hasil

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

penelitian ini pula dapat mencerminkan adanya kecederungan loyalitas terhadap produk yang dapat diukur melalui jumlah pembelian (biaya) produk.

Pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) ditemukan adanya variabel yang signifikan secara individual yaitu variabel motivasi dan persepsi. Untuk dapat meningkatkan pembelanjaan per bulan maka perusahaan dapat fokus terhadap motivasi dan persepsi. Pada variabel motivasi menunjukan bahwa apabila motivasi konsumen dalam membeli terstimuli maka akan berdampak positif terhadap jumlah pembelian produk. Diketahui dari hasil persepsi adanya dugaan bahwa penawaran yang ditawarkan selama ini berdampak negatif. Ketika tingkat persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi, maka jumlah pembelian akan berkurang. Dapat pula diartikan bahwa setelah memahami lebih lanjut, konsumen menemukan penawaran yang lebih baik di luar produk.

Lebih lanjut, signifikansi variabel motivasi dan persepsi pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran), dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melihat perilaku pembelian konsumen lebih dalam. Diantaranya perusahaan dapat mempelajari motivasi yang mendasari keputusan pembelian konsumen dalam rangka meningkatkan profitabilitas. Begitu halnya dalam penyebaran informasi, dapat dilakukan komunikasi produk yang lebih efektif dan sesuai segmentasi pasar.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil olah data penelitian yang telah dilakukan :

1. Sesuai dengan hipotesa pertama yaitu mencari adanya pengaruh faktor-faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian isi ulang pulsa Esia. Diketahui pada keputusan pembelian 1 (frekuensi), faktor psikologis tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran) faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial diketahui hasil dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :
   a. Variabel motivasi dalam keputusan pembelian 1 (frekuensi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran) variabel motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian .
   b. Variabel persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian 1 (frekuensi). Sedangkan pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran) variabel persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi dinyatakan signifikan pada level α=0,1.
   c. Variabel sikap dalam keputusan pembelian 1 (frekuensi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya pada keputusan

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

pembelian 2 (pengeluaran), variabel sikap tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel pembelajaran dalam keputusan pembelian 1 (frekuensi) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran), variabel pembelajaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan jumlah pengeluaran sebagai tolak ukur pembelian dapat menunjukan adanya pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

2. Diketahui adanya tingkat kepentingan antar dimensi melalui persamaan masing-masing keputusan pembelian. Menghasilkan variabel dominan pada keputusan pembelian 1 (frekuensi) adalah variabel persepsi dengan nilai 0,179. Sedangkan pada keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) yang merupakan variabel dominan adalah variabel motivasi dengan nilai 5,172.

5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil pembahasan maka peneliti menyarankan beberapa poin penting yang berkaitan dengan hasil penelitian, yang antara lain sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil uji asumsi klasik dan regresi dapat diketahui bahwa hasil keputusan pembelian 2 (pengeluaran/biaya) dapat lebih menjelaskan faktor psikologis. Sehingga dalam hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk melihat jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pembelian sebagai tolak ukur perilaku pembelian. Dengan menganalisa perilaku pembelian melalu keputusan pembelian 2 (pengeluaran) didapati adanya kecenderungan loyalitas yang dapat

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

diteliti untuk penelitian kedepannya. Sehubungan dengan itu, penulis akan melanjutkan saran dengan mengunakan keputusan pembelian 2 (pengeluaran) sebagai tolak ukur.

2. Pada masing-masing keputusan pembelian 1 dan 2 menunjukan hasil R square yang tidak begitu besar yaitu 0,047 dan 0,095. Dalam hal ini ikut menjelaskan bahwa ada faktor lain di luar model yang dapat lebih baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Namun kita dapat mempersempit dugaan faktor potensial di luar model dengan mengacu pada teori Kotler (2002) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Selain faktor psikologis yang sudah digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 faktor lainnya yaitu sosial, budaya, dan pribadi. Sehingga ketiga faktor tesebut (sosial, budaya, dan pribadi) dapat menjadi acuan penelitian kedepannya apabila ada peneliti yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis.
3. Dengan pertimbangan karakteristik perilaku pembelian berulang yang dilakukan oleh mahasiswa Indonesia Banking School maka, untuk dapat meningkatkan pembelanjaan per bulan maka perusahaan dapat fokus terhadap motivasi dan persepsi. Diantaranya perusahaan dapat mempelajari motivasi yang mendasari segmen dalam rangka meningkatkan profitabilitas. Begitu halnya dalam penyebaran informasi, dapat dilakukan komunikasi produk yang lebih efektif dan sesuai segmentasi pasar yang diteliti dimana dalam hal ini adalah mahasiswa dengan *range* umur 19-22 tahun .

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Ferrinadewi, Erna., 2008, "Merek & Psikologi Konsumen", Insight Graha Ilmu, Yogyakarta

Ghozali, Imam., 2006, "Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Kotler, P., 2002, "Manajemen Pemasaran", PT Index Gramedia Group, Jakarta.

.

Kotler, Philip, 2000, "Manajemen Pemasaran, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba .

Kotler, Philip., 2003, "Marketing Management", The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Malhotra, Naresh K., 2007, "Riset Pemasaran", PT Index Gramedia Group, Jakarta.

MEDIA CETAK :

Alamsyah, Nala Dipa., "Gekiat Telepon Tanpa Kabel bersaing di Pasar CDMA". *Saturday Focus News, Investor Daily* – 17-18 November 2007, hal. 13.

SITUS :

http://digilib.petra.ac.id

http://www.swa.co.id

http://library.binus.ac.id

http://pustekkom.depdiknas.go.id

FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 1 (F

LAMPIRAN 3

ANALISA REGRESI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.183[a]	.034	.005	1.32585

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.169	3	2.056	1.170	.325[a]
	Residual	177.546	101	1.758		
	Total	183.714	104			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statisti	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.365	.776		4.335	.000		
	persepsi	-.151	.131	-.142	-1.159	.249	.635	1
	sikap	.153	.118	.166	1.301	.196	.591	1
	pembelajaran	-.121	.099	-.138	-1.221	.225	.746	1

a. Dependent Variable: pembelian1

Coefficient Correlations[a]

Model			pembelajaran	persepsi	sikap
1	Correlations	pembelajaran	1.000	-.185	-.319
		persepsi	-.185	1.000	-.485
		sikap	-.319	-.485	1.000
	Covariances	pembelajaran	.010	-.002	-.004
		persepsi	-.002	.017	-.007
		sikap	-.004	-.007	.014

a. Dependent Variable: pembelian1

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	persepsi	sikap	pembelajaran
1	1	3.934	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.027	11.999	.03	.13	.08	.96
	3	.023	13.094	.68	.00	.50	.01
	4	.015	16.024	.29	.87	.41	.03

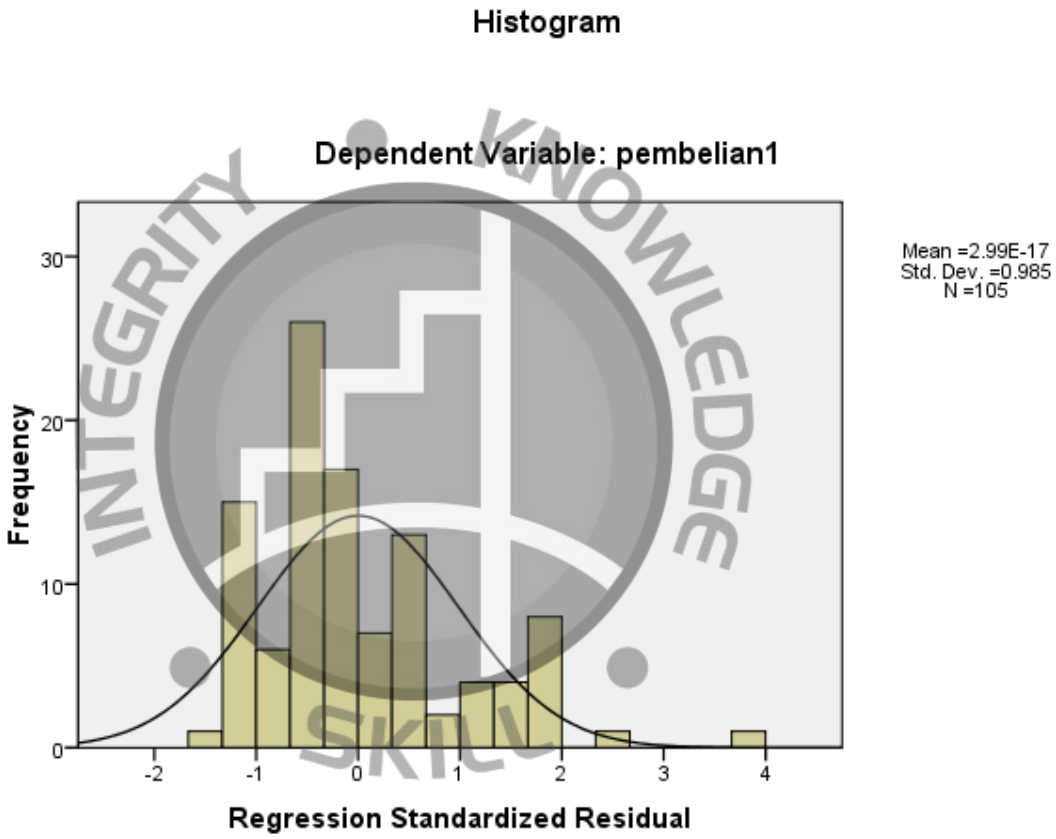
a. Dependent Variable: pembelian1

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9041	3.3805	2.5714	.24354	105
Std. Predicted Value	-2.740	3.322	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.136	.542	.243	.089	105
Adjusted Predicted Value	1.6899	3.4399	2.5570	.25437	105
Residual	-1.79287	5.10264	.00000	1.30659	105
Std. Residual	-1.352	3.849	.000	.985	105
Stud. Residual	-1.365	3.955	.005	1.015	105
Deleted Residual	-1.85031	5.39008	.01447	1.38656	105
Stud. Deleted Residual	-1.371	4.281	.012	1.034	105

Mahal. Distance	.100	16.381	2.971	3.135	105
Cook's Distance	.000	.379	.016	.047	105
Centered Leverage Value	.001	.158	.029	.030	105

a. Dependent Variable: pembelian1



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: pembelian1
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Scatterplot
Dependent Variable: pembelian1
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
-2
-1
0
1
2
3
4

ANALISA REGRESI

FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPTUUSA PEMBELIAN 2 (PENGELUARAN/BIAYA)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164[a]	.027	-.002	23.69275

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian2

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1575.430	3	525.143	.936	.426[a]
	Residual	56695.999	101	561.347		
	Total	58271.429	104			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran, persepsi, sikap

b. Dependent Variable: pembelian2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statisti	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	51.035	13.870		3.680	.000		
	persepsi	-3.414	2.333	-.180	-1.463	.147	.635	1
	sikap	2.975	2.105	.180	1.413	.161	.591	1
	pembelajaran	-.395	1.768	-.025	-.224	.824	.746	1

a. Dependent Variable: pembelian2

Coefficient Correlations[a]

Model			pembelajaran	persepsi	sikap
1	Correlations	pembelajaran	1.000	-.185	-.319
		persepsi	-.185	1.000	-.485
		sikap	-.319	-.485	1.000
	Covariances	pembelajaran	3.125	-.765	-1.189
		persepsi	-.765	5.443	-2.383
		sikap	-1.189	-2.383	4.431

Coefficient Correlations[a]

Model			pembelajaran	persepsi	sikap
1	Correlations	pembelajaran	1.000	-.185	-.319
		persepsi	-.185	1.000	-.485
		sikap	-.319	-.485	1.000
	Covariances	pembelajaran	3.125	-.765	-1.189
		persepsi	-.765	5.443	-2.383
		sikap	-1.189	-2.383	4.431

a. Dependent Variable: pembelian2

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	persepsi	Sikap	pembelajaran
1	1	3.934	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.027	11.999	.03	.13	.08	.96
	3	.023	13.094	.68	.00	.50	.01
	4	.015	16.024	.29	.87	.41	.03

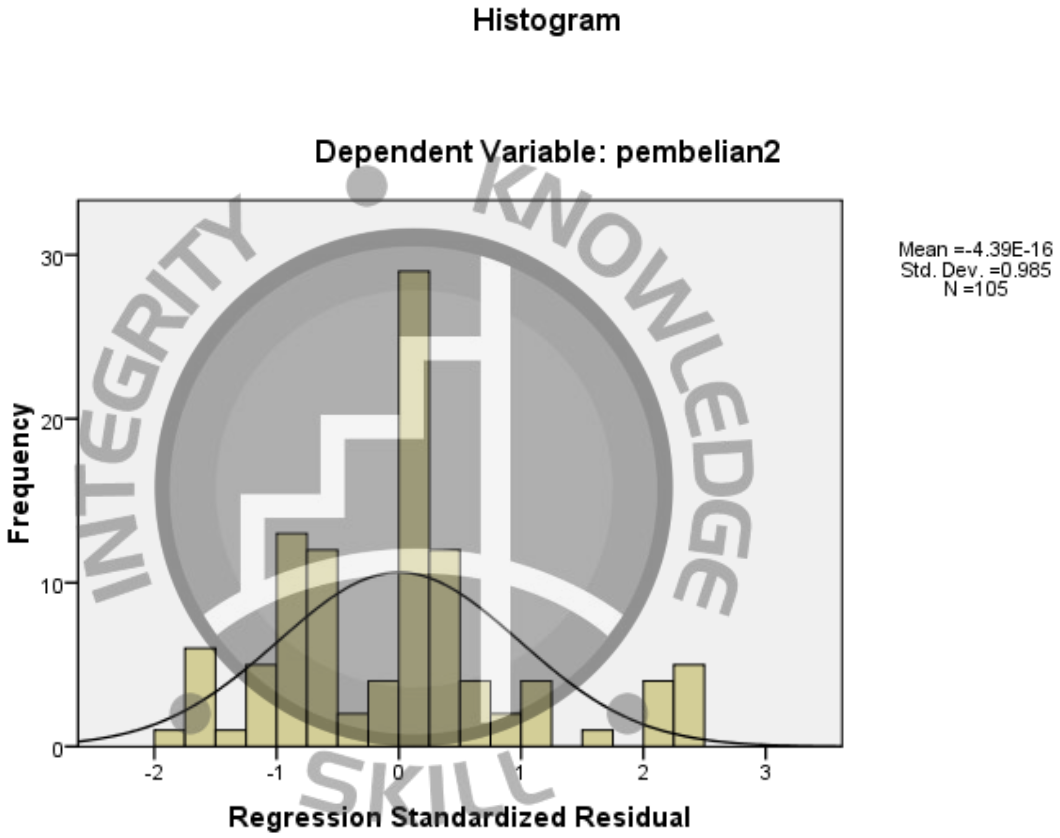
a. Dependent Variable: pembelian2

Residuals Statistics[a]

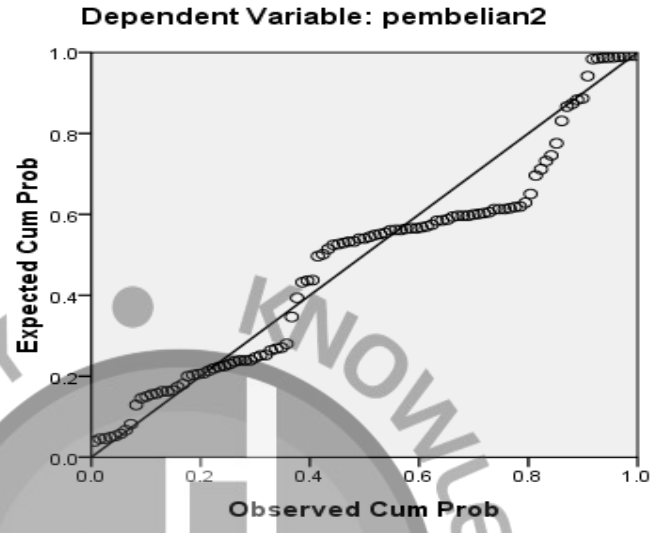
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.7889	59.3500	45.7143	3.89209	105
Std. Predicted Value	-2.293	3.503	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	2.426	9.683	4.348	1.583	105
Adjusted Predicted Value	30.3622	60.8094	45.6828	4.17729	105
Residual	-4.17270E1	57.11907	.00000	23.34853	105
Std. Residual	-1.761	2.411	.000	.985	105
Stud. Residual	-1.810	2.454	.001	1.007	105
Deleted Residual	-4.40504E1	60.86044	.03153	24.38611	105
Stud. Deleted Residual	-1.830	2.518	.004	1.019	105
Mahal. Distance	.100	16.381	2.971	3.135	105

Cook's Distance	.000	.148	.011	.025	105
Centered Leverage Value	.001	.158	.029	.030	105

a. Dependent Variable: pembelian2

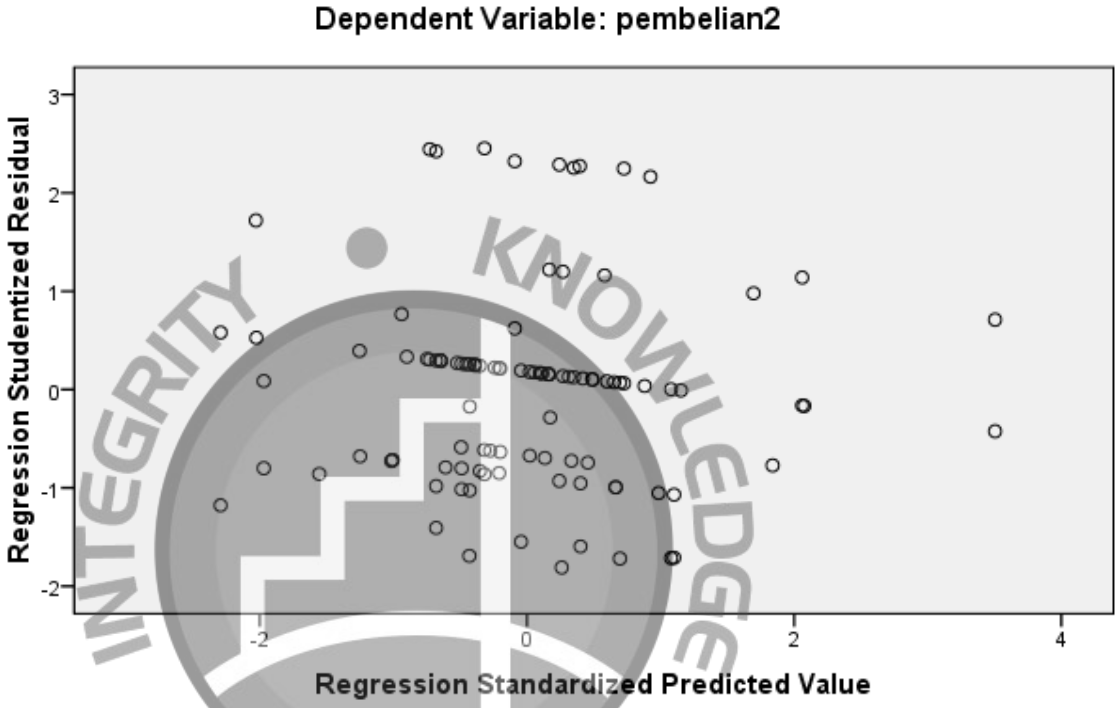


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Scatterplot



Communalities

	Initial	Extraction
motivasi 1	1.000	.536
motivasi 3	1.000	.536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS KUESIONER

Motivasi (x1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	.520
	Df	1
	Sig.	.471

Anti-image Matrices

		motivasi 1	motivasi 3
Anti-image Covariance	motivasi 1	.995	-.071
	motivasi 3	-.071	.995
Anti-image Correlation	motivasi 1	.500[a]	-.071
	motivasi 3	-.071	.500[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.071	53.556	53.556	1.071	53.556	53.556
2	.929	46.444	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
motivasi 1	.732
motivasi 3	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Persepsi (x2)

Communalities

	Initial	Extraction
persepsi 1	1.000	.603
persepsi 2	1.000	.702
persepsi 3	1.000	.418

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41.967
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		persepsi 1	persepsi 2	persepsi 3
Anti-image Covariance	persepsi 1	.753	-.329	-.059
	persepsi 2	-.329	.700	-.215
	persepsi 3	-.059	-.215	.876
Anti-image Correlation	persepsi 1	.584[a]	-.453	-.072
	persepsi 2	-.453	.564[a]	-.274
	persepsi 3	-.072	-.274	.681[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.723	57.443	57.443	1.723	57.443	57.443
2	.789	26.299	83.742			
3	.488	16.258	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
persepsi 1	.776
persepsi 2	.838
persepsi 3	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sikap (x3)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.490
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.401
	Df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
sikap 1	1.000	.754
sikap 2	1.000	.759
sikap 3	1.000	.655
sikap 4	1.000	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4
Anti-image Covariance	sikap 1	.704	.117	-.262	-.322
	sikap 2	.117	.846	-.292	-.136
	sikap 3	-.262	-.292	.758	.060
	sikap 4	-.322	-.136	.060	.786
Anti-image Correlation	sikap 1	.485[a]	.151	-.359	-.433
	sikap 2	.151	.448[a]	-.364	-.167
	sikap 3	-.359	-.364	.501[a]	.077
	sikap 4	-.433	-.167	.077	.515[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
sikap 1	.746	-.444
sikap 2	.508	.707
sikap 3	.708	.393
sikap 4	.665	-.461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sikap (x3) *setelah dilakukan treatment :

Communalities

	Initial	Extraction
sikap 1	1.000	.718
sikap 3	1.000	.399

sikap 4	1.000	.520

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.542
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	35.510
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sikap 1	sikap 3	sikap 4
Anti-image Covariance	sikap 1	.721	-.262	-.320
	sikap 3	-.262	.873	.015
	sikap 4	-.320	.015	.809
Anti-image Correlation	sikap 1	.528[a]	-.330	-.419
	sikap 3	-.330	.572[a]	.018
	sikap 4	-.419	.018	.546[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.637	54.562	54.562	1.637	54.562	54.562
2	.863	28.772	83.334			
3	.500	16.666	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
sikap 1	.847
sikap 3	.632

sikap 4	.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pembelajaran (x4)

Communalities

	Initial	Extraction
pembljran 1	1.000	.629
pembljran 2	1.000	.702
pembljran 3	1.000	.269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.547
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	32.665
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		pembljran 1	pembljran 2	pembljran 3
Anti-image Covariance	pembljran 1	.769	-.350	-.030
	pembljran 2	-.350	.741	-.162
	pembljran 3	-.030	-.162	.943
Anti-image Correlation	pembljran 1	.537[a]	-.463	-.035
	pembljran 2	-.463	.531[a]	-.193
	pembljran 3	-.035	-.193	.664[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.600	53.333	53.333	1.600	53.333	53.333
2	.890	29.661	82.994			
3	.510	17.006	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
pembljran 1	.793
pembljran 2	.838
pembljran 3	.519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS KUESIONER

Motivasi (x1)

Case Processing Summary

Reliability Statistics			%
Cronbach's Alpha	N of Items	105	91.3
		10	8.7
.132	2	115	100.0

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

Item-Total Statistics

	Sca Ite
motivasi 1 motivasi 3	

a. The value is neg
violates reliability m

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi 1	13.186	7.660	.446	.513
persepsi 2	13.924	6.316	.533	.373
persepsi 3	11.824	8.255	.336	.658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.500	7.846	2.8011	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	91.3
	Excluded[a]	10	8.7
	Total	115	100.0

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

Persepsi (x2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.467	14.045	3.7476	3

Sikap (x3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	91.3
	Excluded[a]	10	8.7
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.582	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sikap 1	13.843	7.146	.525	.246
sikap 3	13.505	11.642	.307	.596
sikap 4	11.976	11.112	.371	.514

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.662	18.550	4.3070	3

Pembelajaran (x4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	91.3
	Excluded[a]	10	8.7
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.520	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pembljran 1	14.029	12.066	.367	.373
pembljran 2	13.238	11.284	.452	.244
pembljran 3	13.229	11.087	.220	.648

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.248	20.828	4.5637	3

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

LAMPIRAN 1

UJI VALIDITAS PRETEST

Motivasi (x1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.483
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.647
	df	3
	Sig.	.302

Communalities

	Initial	Extraction
motivasi 1	1.000	.948
motivasi 2	1.000	.728
motivasi 3	1.000	.681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component	
	1	2
motivasi 1	.303	.925
motivasi 2	-.760	.387
motivasi 3	.825	.016

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Persepsi (x2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.627

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.254
	df	3
	Sig.	.003

Anti-image Matrices

		persepsi 1	persepsi 2	persepsi 3
Anti-image Covariance	persepsi 1	.738	-.300	-.078
	persepsi 2	-.300	.652	-.256
	persepsi 3	-.078	-.256	.793
Anti-image Correlation	persepsi 1	.637[a]	-.432	-.102
	persepsi 2	-.432	.591[a]	-.356
	persepsi 3	-.102	-.356	.680[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
persepsi 1	1.000	.594
persepsi 2	1.000	.718
persepsi 3	1.000	.529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
persepsi 1	.770
persepsi 2	.847
persepsi 3	.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sikap (x3)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.647
	df	6
	Sig.	.016

Anti-image Matrices

		sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4
Anti-image Covariance	sikap 1	.873	.073	-.152	-.211
	sikap 2	.073	.660	-.128	-.349
	sikap 3	-.152	-.128	.911	-.023
	sikap 4	-.211	-.349	-.023	.621
Anti-image Correlation	sikap 1	.563[a]	.096	-.171	-.287
	sikap 2	.096	.538[a]	-.165	-.545
	sikap 3	-.171	-.165	.708[a]	-.030
	sikap 4	-.287	-.545	-.030	.545[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
sikap 1	1.000	.292
sikap 2	1.000	.591
sikap 3	1.000	.288
sikap 4	1.000	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
sikap 1	.540
sikap 2	.769
sikap 3	.536
sikap 4	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Pembelajaran (x4)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12.006
	df	3
	Sig.	.007

Anti-image Matrices

		pembljran 1	pembljran 2	pembljran 3
Anti-image Covariance	pembljran 1	.688	-.351	-.123
	pembljran 2	-.351	.692	-.111
	pembljran 3	-.123	-.111	.911
Anti-image Correlation	pembljran 1	.563[a]	-.509	-.155
	pembljran 2	-.509	.564[a]	-.139
	pembljran 3	-.155	-.139	.758[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
pembljran 1	1.000	.692
pembljran 2	1.000	.685
pembljran 3	1.000	.353

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
pembljran 1	.832
pembljran 2	.828
pembljran 3	.594

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS PRETEST

Motivasi (x1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	38.5
	Excluded[a]	48	61.5
	Total	78	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.237	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
motivasi 1	7.38	2.340	30
motivasi 3	7.52	1.950	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
motivasi 1	7.52	3.801	.136	.[a]
motivasi 3	7.38	5.477	.136	.[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Persepsi (x2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	38.5
	Excluded[a]	48	61.5
	Total	78	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
persepsi 1	6.43	1.628	30
persepsi 2	5.63	1.861	30
persepsi 3	7.47	1.564	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi 1	13.10	8.507	.484	.610
persepsi 2	13.90	6.645	.589	.466
persepsi 3	12.07	9.168	.437	.666

Sikap (x3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	38.5
	Excluded[a]	48	61.5
	Total	78	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.599	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
sikap 1	5.52	2.053	30
sikap 2	5.25	1.860	30
sikap 3	6.12	1.901	30
sikap 4	7.42	2.000	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sikap 1	18.78	18.460	.290	.600
sikap 2	19.05	17.541	.435	.488
sikap 3	18.18	19.353	.288	.595
sikap 4	16.88	15.512	.525	.408

Pembelajaran (x4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	38.5
	Excluded[a]	48	61.5
	Total	78	100.0

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

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pembljran 1	6.02	2.164	30
pembljran 2	6.73	2.132	30
pembljran 3	6.70	2.680	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pembljran 1	13.43	14.668	.488	.401
pembljran 2	12.72	14.943	.482	.412
pembljran 3	12.75	14.237	.298	.704

Lampiran 4

Kuesioner

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang Voucher Esia

Nama saya adalah Febrianti Kusuma Dewi. Saat ini saya masih berstatus mahasiswa tingkat akhir di STIE Indonesia Banking School dan sedang melakukan penelitian terhadap skripsi saya yang berjudul (**Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang Voucher Esia**). Maka dari itu, saya memohon bantuan Saudara/i untuk dapat mengisi daftar pertanyaan di bawah ini. Data responden akan terjaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Data diri responden :

A. Profil Responden

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri Anda. Pilih jawaban dengan memberi tanda (x) pada kotak pilihan yang tersedia.

1) Jenis kelamin :
   1. Laki-laki ☐
   2. Perempuan ☐

2) Mahasiswa/i angkatan :
   1. 2005 ☐
   2. 2006 ☐
   3. 2007 ☐
   4. 2008 ☐

I. Isilah kolom skor dibawah ini yang menyatakan tingkat persetujuan anda terhadap statement yang ditampilkan, dimana nol (0) adalah "sangat tidak setuju" dan sepuluh (10) adalah "sangat setuju". Anda diperbolehkan mengisi dengan skor bulat atau desimal seperti 2,5 atau 3,5 dan seterusnya.

0	**10**
Sangat tidak setuju	**Sangat setuju**

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

No	Pernyataan	Skor
	Motivasi	
1.	Saya memilih provider esia karena orang-orang terdekat sudah menggunakan esia	
2.	Saya memilih provider esia karena fitur yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan gaya hidup saya (horoscope berlangganan, esia gogo, SPORTesia, ringtone club, esia transfer, sms banking, dll)	
3.	Saya memilih provider esia karena tarif menelfon dan smsnya lebih murah dibanding provider cdma lain	
	Persepsi	
4.	Menurut saya iklan yang diiklankan oleh provider esia informatif	
5.	Menurut saya provider esia adalah provider cdma dengan fitur yang lengkap	
6.	Menurut saya provider esia adalah provider cdma dengan tarif menelfon dan sms yang murah	
	Sikap	
7.	Saya menyukai kualitas sinyal provider esia	
8.	Saya menyukai kelengkapan fitur provider esia (sms banking, esia gogo, esia 01010-, nada sambung, dll)	
9.	Saya menyukai citra merek provider esia	
10.	Saya menyukai tarif menelfon dan sms provider esia yang sesuai dengan kemampuan finansial saya	

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Pembelajaran		
11.	**Saya mengetahui informasi provider esia melalui informasi produk (berita, internet, opini konsumen, dll)**	
12.	**Saya mengetahui informasi provider esia melalui media iklan dan promosi**	
13.	**Saya mengetahui informasi mengenai provider esia melalui orang-orang terdekat**	

II. Anda dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut dengan jawaban terbuka :

Keputusan Pembelian Berulang

1. berapa kali frekuensi rata-rata pembelian pulsa anda dalam sebulan?

2. berapa total rata-rata pembelian pulsa anda dalam sebulan?

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

Daftar Riwayat Hidup

PERSONAL DETAILS

NAME	***:***	***Febrianti Kusuma Dewi***
DATE OF BIRTH	:	February 17th 1987
NATIONALITY	:	Indonesian
ADDRESS	:	Jl. Ramayana no.36a, Duren Sawit Jakarta Timur
TELEPHONE	:	+62-21 8607182 (home) +62-818189538 (cellular)
EMAIL	:	ebi_febri@hotmail.com

EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL QUALIFICATIONS

216 State junior High school
Jakarta Pusat

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

54 State senior High school

Jakarta Pusat

Indonesia Banking School
Concentration in Marketing (undergraduate programme)
Jakarta Selatan

PROFESSIONAL EXPERIENCES

- Apprentice/Intern

  Internship program BRI unit
  Batang – Central Java

WORKSHOPS,COURSES,COMPETITION

As participant:

- **Debate participant**
  54 Senior High English Debating Championship 2003
  2nd Champion

- **Service excellent Workshop**
  Indonesia banking school (IBS)
  Jakarta, February 2006

- **Customer service Workshop**
  Indonesia banking school (IBS)
  Jakarta, February 2007

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010

- **Basic treasury Workshop**
  Indonesia banking school (IBS)
  Jakarta, February 2008

- **Export-Import trading Workshop**
  Indonesia banking school (IBS)
  Jakarta, February 2009

ORGANIZATIONAL ACTIVITIES

- **Committee**
  KI-PKBR 54 Senior high
  Period 2003-2004

- **Events Coordinator**
  Indonesia Fashion Day, (panel discussion and fashion show)

  At Indonesia Banking School

  As fund coordinator

  December 2008

Pengaruh Faktor...,Febrianti Kusuma Dewi, Ma.-Ibs, 2010