FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER LEBIH DARI SATU OPERATOR PERSPEKTIF BISNIS SYARI'AH

(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Angkatan 2017 IAIN Bukittinggi)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Strata satu (S1) Manajemen Bisnis Syari'ah

Oleh:
Annisa Riski Aulia
Nim: 3717029

Pembimbing:

Novera Martilova, SE, ME
NIP. 2008118401

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMAN ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
2021 M/1442 H
2022

ABSTAK

Skripsi ini disusun oleh **Annisa Riski Aulia, NIM. 3717029** Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN Bukittinggi) dengan judul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Pespektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Angkatan 2017 IAIN Bukittinggi)"**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Banyaknya Mahasiswa IAIN Bukitinggi yang menggunakan handphone dengan fasilitas Dual SIM khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah. Selain itu mahasiswa IAIN Bukittinggi jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah berasal dari daerah yang berbeda-beda, sehingga besar kemungkinan bagi mereka untuk menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor pribadi, psikologi, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 64 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (r^2), dan uji hipotesis melalui uji t dan uji f.

Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan *Software* SPSS 22.0 dihasilkan analisis output yang menunjukan bahwa varibel secara nyata yaitu

faktor pribadi (x1), faktor psikologi (x2), faktor sosial (x3), dan faktor kebudayaan (x4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (y), dengan nilai Y=3,335+0,125+0,051+0,265+0,248 X dan nilai signifikan yaitu 0,279 (faktor pribadi), 0,712 (faktor psikologi), 0,046 (faktor sosial), dan 0,133 (faktor kebudayaan). Sehingga diketahui bahwa variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji R^2 sebesar 0,443 hal tersebut berarti 43,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan, sedangkan sisanya (100%-43,3%) adalah 56,7% dipengaruhi variabel lain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak orang yang telah mengenal dan menggunakan telepon seluler sebagai alat yang sangat praktis untuk melakukan komunikasi di mana pun mereka berada tanpa dibatasi oleh ruang dan rentang panjang kabel. Konsep dasar yang sangat penting dalam sebuah telepon seluler (ponsel) adalah kenyataan bahwa teknologi yang digunakan ponsel sebenarnya merupakan pengembangan dari teknologi radio yang dikawinkan dengan teknologi komunikasi telepon, Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Sedangkan komuikasi tanpa kabel ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Gglielmo Marconi. Sebelum ditemukannya ponsel, pada waktu itu mereka memasang radio telepon kedalam mobil untuk dapat digunakan sebagai sarana komunikasi secara mobile[1]. Pada sistem radio telepon ini diperlukan tower antena yang terpusat dan hanya menyediakan 25 saluran pada setiap towernya. Antena pusat ini harus mempunyai daya pancar yang kuat untuk dapat memancarkan sinyal hingga 70 km. Karena saluran yang cukup terbatas mengakibatkan tidak semua orang dapat menggunakan radio telepon ini. Produk kartu telepon seluler (ponsel) merupakan suatu produk layanan jasa komunikasi yang menyediakan kemudahan bagi para penggunanya untuk

[1] Edi S. Mulyanta, *Kupas Tuntas Seluler Anda* (Yogyakarta: 2003), hal.2

melakukan komunikasi. Pada zaman yang serba modern dan praktis ini, telepon seluler menjadi sangat penting bagi seluruh masyarakat. Sebagian besar dari mereka lebih banyak menggunakan telepon seluler dibandingkan dengan telepon rumah dikarenakan telepon seluler sifatnya praktis dan mudah di bawa kemana-mana. Selain itu telepon seluler memiliki teknologi yang canggih di banding dengan telepon rumah. Sesuai dengan perkembangannya, telepon seluler tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, melainkan ada berbagai fasilitas yang disediakan oleh operatornya seperti layanan SMS (Short Massage Service), voice note, akses internet, video call dan sebagainya.

Di zaman sekarang ini, telepon seluler tidak lagi menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh orang tertentu saja, melainkan sudah banyak digunakan di berbagai kalangan masyarakat. Mulai dari pihak kantoran, ibu rumah tangga, anak sekolah, mahasiswa sampai ke tukang ojek sekalipun telah banyak menggunakan telepon seluler tersebut. Jadi, tidak heran jika bisnis melalui telepon seluler semakin pesat perkembangannya di Indonesia.

Berdasarkan data resmi dari Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), pertumbuhan pengguna telepon seluler terus mengalami kenaikan, sehingga kebutuhan akan kartu seluler juga meningkat. Di Indonesia saja ada 11 operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler dengan berbagai fasilitasnya, yaitu Telkomsel 91 juta pelanggan, Indosat 37,7 juta pelanggan, XL 35,2 juta pelanggan, Axis 7,4 juta pelanggan, Fren 2,5 juta pelanggan, Smart 3 juta pelanggan, Esia 11,1 juta pelanggan, Tri 7,5 juta pelanggan,

Telkom Flexi 16,2 juta pelanggan. Dari 25 triliyun pendapatan operator telekomunikasi indonesia di tahun 2001 sebanyak 40% atau senilai 10,5 triliyun disumbang dari penjualan operator seluler.[2]

Banyaknya beredar operator telekomunikasi yang menyediakan kartu seluler, menyebabkan terjadinya peristiwa menarik ditengah-tengah masyarakat indonesia yaitu berkaitan dengan penggunaan SIM beserta nomornya lebih dari satu operator. Sebagian masyarakat cenderung untuk memakai kartu seluler lebih dari satu operator khususnya untuk nomor prabayar , membuang kartu SIM dan berganti operator. Banyaknya operator seluler saat ini membuat pengguna ponsel semakin cerdas dalam menentukan pilihan mana yang di rasa menguntungkan bagi mereka, baik dari segi harga, sinyal, jangkauan, dan lain sebagainya.

Bukan hanya itu, beredarnya berbagai merek ponsel dengan fasilitas dual sim card membuat para pengguna kartu seluler lebih dari satu semakin meningkat. Dual sim card merupakan perangkat atau alat yang digunakan untuk menggabungkan 2 kartu sim card ponsel menjadi 1 dalam satu ponsel. Sehingga orang tidak perlu lagi bersusah payah memakai dua ponsel atau membokar pasang casing untuk menukar nomor ponsel. Oleh sebab itu, untuk merebut hati konsumen, para operator seluler berlomba-lomba menawarkan keunggulann dan memberi fitur tambahan produk seluler mereka, sehingga tidak asing lagi jika seseorang memiliki dua atau bahkan lebih kartu sim card ponsel. Tiap operator berlomba-lomba dalam membuat berbagai janis paket

[2] Miko Andika, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator"*, Skripsi, 2011

bonus serta strategi lainnya untuk menarik minat pelanggan. Operator yang memiliki pelanggan yang banyak tentu tidak lepas dari berbagai strategi jitu yang digunakannya dalam memasarkan produk. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Pengambilan keputusan dalam memilih kartu seluler juga sangat bergantung pada setiap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kotler (2005:201) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah dalam rangkauntuk memenuhi dan memuaskan kebuhan serta keinginan dari konsumen atau pelanggan yang menjadi sasaranya. Oleh karena itu, dalam proses pemasaran harus diketahui terlebih dahulu kecendrungan perilaku dari konsumen, sehingga produk-produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen.

Berdasarkan kecendrungan perilaku konsumen, pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam pengambilan keputusan untuk memakai kartu seluler lebih dari satu. Menurut Kotler (2005:201), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu: Faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan. Dari hasil pengamat penulis di lingkungan kampus IAIN Bukittinggi, peningkatan terhadap pengguna kartu seluler lebih dari satu cukup tinggi, hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan ponsel berfasilitas dual sim card, serta semakin banyaknya usaha-usaha yang bergerak di bidang penjualan kartu seluler dengan berbagai jenis kartu seluler dari operator yang

berbeda. Dan terlihat juga dari latar belakang mahasiswa IAIN yang umumnya berasal dari berbagai daerah dengan kondisi budaya, lingkungan serta ekonomi yang berbeda-beda, khususnya mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2017. Sehingga di yakini hal itu sangat berpengaruh besar terhadap kecendrungan perilaku mereka dalam pengambilan suatu keputusan untuk menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator. Berikut data awal jumlah mahasiswa jurusan manajemen bisnis syari'ah angkatan 2017 yang memakai kartu seluler lebih dari satu operator.

No	Nama	Operator
1	Agla Elsa	Telkomsel dan Axis
2	Mona Dwiasih Okta Lestari	Telkomsel dan M3
3	Midratul Rahmi	Tekomssel dan Axis
4	Syerlita Fani	Telkomsel dan Axis
5	Wulandari Juwita	Telkomsel dan Axis
6	Elinawati	Telkomsel dan Tri
7	Annisa Fauziatul Rahmah	Telkomsel, Tri, dan Smartfreen
8	Nurul Ananda	Telkomsel dan Axis
9	Annisa Hasiatul Jannah	Telkomsel dan Tri
10	Riki Primadana	Telkomsel dan Tri
11	Wela Anggraini	Telkomsel dan Tri
12	Lisa Darma Putri	Telkomsel dan Axis
13	Windi	Telkomsel dan Axis
14	Alfi Rahman	Telkomsel dan XL

15	Yili Novita	Telkomsel dan M3
16	Ceni Jayanti	Telkomsel dan Tri
17	Entin Yolansari	Telkomsel dan Axis
18	Ramadhan	Telkomsel dan Axis
19	Loli	Telkomsel dan Tri

Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa tersebut dalam menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator. Sehingga penelitian ini di beri judul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Angkatan 2017 IAIN Bukittinggi).**

B. Identifikasi Masalah

Dari judul yang di angkat, maka dapat di identifikasikan masalahnya sebagai berikut:

1. Kebanyakan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2017 memakai ponsel dengan fasilitas dual sim, sehingga besar kemungkinan mereka menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator.
2. Mahasiswa IAIN Bukittinggi khususnya jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2017 berasal dari berbagai daerah, sehingga besar

kemungkinan mereka menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat di lakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi masalah ini pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2017 IAIN Bukittinggi).

D. Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
2. Seberapa besar pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
3. Seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
4. Seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
5. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi, psikologi, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor psikolog terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

c. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

d. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

e. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh faktor pribadi, psikologi, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan sebagai pemenuhan tugas pembuatan proposal penelitian.

b. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan tambahan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi operasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk peningkatan strategi pemasaran produknya.

F. Penjelasan Judul

Peneliti mengangkat judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Perspektif Bisnis Syari'ah. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Alasan peneliti memilih judul diatas karna terjadi atau tidaknya sebuah transaksi tergantung pada keputusan pembelian dari konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapa-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto dan Handayani (2013). Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.[3] Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Menurut kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi, dan kepribadian sekaligus konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.[4]

2. Faktor psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya.

---

[3] Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal.25

[4] Jusuf, Dewi Indriani, *Perilaku konsumen Dimasa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi), hal.17

Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

3. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

4. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.[5]

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari

[5] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 7-10

kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, dan lain sebagainya. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktifitas pencarian konsumen akan meningkat bersaman dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dapat di kelompokan menjadi empat kelompok yaitu pertama, sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Kedua, sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran. Ketiga, sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen Keempat,

sumber pengalaman seperti pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konseumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling di sukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, sejauah mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif piihan konsumen; dan (2) Motifasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka

semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembelinya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang di harapakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapakan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan ,engalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasaar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen

akan merasakan sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia"untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan seta nilai-nilai di dalam dirinya." Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).

8. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini haruslah menarik

minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal yang baik dari produk tersebut kepada orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjual produk berikutnya akan menurun. Jika mereka membuangnya, terutama bila dapat merusak lingkungan seperti kasus kaleng minuman ringan dan popok bayi yang tahan lama. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah dan peluang yang mungkin ada. [6]

C. Teori Hubungan Antara Faktor Pribadi, Psikologi, Sosial, dan Kebudayaan Dengan Keputusan Pembelian

1. Teori hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian

Adapun faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Menurut Simamora (2001) keadaan ekonomi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi

[6] Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan kegiatan konsumen* (Jakarta:2003), hal.12-16

tersebut menunjukan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menentukan posisi produknya.

2. Teori hubungan faktor Psikologi dengan keputusan pembelian

Tentang sikap pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motifasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motifasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motifasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008).

Motifasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menuru Setiadi(2008), bahawa persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangasangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Teori hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian

Dalam faktor sosial, kelompok referansi, keluarga, peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group)* adalah semua kelompok yang mempunyai

pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

4. Teori hubungan kaktor Kebudayaan dengan keputusan pembelian

Dikemukakan juga bahwa faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan Perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Schifman dan Kanuk (2008) budaya adalah keseluruhan kepercayaan nilai-nilai dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu dalam keputusan pembelian. [7]

D. Landasan Syariah Tentang Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat, khususnya dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

[7] Rolyana Ferinia dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisataan* (Yogyakarata: 2021), hal. 32-36

perilaku konsumen.[8] Dalam islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum.

Firman Allah dalam QS. Al-Furqan: 67

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (membelanjakan) itu ditengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67)[9]

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir.

E. Bisnis Syari'ah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis Syari'ah merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan (harta/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (atas aturan halal dan haram).[10]Selain itu Bisnis syari'ah dijalankan sesuai dengan prinsip syari'ah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah SWT sebagai pencipta alam semesta.[11]

2. Perbedaan Bisnis Syariah dengan Bisnis Non Syari'ah (Konvensional)

[8] Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (yogyakarta: 2003), hal.123
[9] Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran Terjemahan* (Depok: Al-Huda, 2005), 511
[10] Mardani, *Hukum Bisnis Syari'ah* (Jakarta: 2014), hal.3
[11] Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam* (Jakarta: 2020), hal.2

Menurut Dr. Mustafa E. Nasution sebagaimana dikutip Dr. Neni Sri Imaniyati,[12]secara garis besar perbedaan antara ekonomi syari'ah dengan ekonomi konvensional terdapat pada asumsi dasar dan latar belakang filosofi. Asumsi dasar eonomi konvensional adalah rasio manusia. Sedangkan dalam ekonomi islam buka hanya rasio yang dikembangkan melainkan rasio Al-Qur'an dan Hadist yang berdasarkan pada tauhid, rububiyah, khilafah, dan ma'ad (ada kehidupan sesudah kehidupan di dunia).

Berikut tabel perbedaan bisnis syari'ah dengan bisnis non syari'ah.[13]

Bisnis Syari'ah	Karakteristik Bisnis	Bisnis Non Syari'ah
Aqidah Islam (nilai-nilai transedental).	ASAS	Sekularisme (nilai-nilai materiel)
Dunia-Akhirat.	MOTIVASI	Dunia
Profit dan Benefit (non materie), pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan.	ORIENTASI	Profit, pertumbuhan, keberlangsungan.
Bisnis adalah bagian dari ibadah.	ETOS KERJA	Bisnis adalah kebutuhan duniawi.

[12] Neni Sri Imaniyati, *Perbankan Syari'ah Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*, (Bandung: Mandar Maju, 2013), hal.32

[13] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani press, cet. 5, 2006), hal.22

Maju dan produktif, konsekuensi keimanan, dan manifestasi kemusliman.	SIKAP MENTAL	Maju dan produktif sekaligus konsumtif, konsekuensi aktualisasi diri.
Konsekuensi dari kewajiban seorang muslim.	KEAHLIAN	Konsekuensi dari motivasi *reward* dan *punishment*
Terpercaya dan bertanggung jawab, tujuan tidak menghalalkan cara.	AMANAH	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), tujuan menghalalkan cara.
Halal.	MODAL	Halal dan haram.
Sesuai dengan akad kerjanya.	SUMBER DAYA MANUSIA	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai dengan keinginan pemilik modal.
Halal.	SUMBER DAYA LAINNYA	Halal dan haram.
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi	MANAJEMEN STRATEGIK	Visi dan misi organisasi ditetapkan

penciptaan manusia di dunia.		berdasarkan pada kepentingan materiel belaka.
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses, keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syari'ah.	MANAJEMEN OPERASIONAL	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat.
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses, keluaran keuangan.	MANAJEMEN KEUANGAN	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan.
Pemasaran dalam koridor jaminan halal.	MANAJEMEN PEMASARAN	Pemasaran menghalalkan cara.
SDM profesional dan berkepribadia islami, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung	MANAJEMEN SDM	SDM Profesional, SDM adalah faktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan

jawab pada diri, majikan, dan Allah SWT.		majikan.

3. Larangan Dalam Bisnis Syari'ah

1. Riba

Riba berati az-ziyadah (tambahan), an-nama' (tumbuh). Iatilah riba telah digunakan oleh masyarakat jahiliyah, dimana riba yang diaplikasikan saat itu adalah tambahan dalam bentuk uang akibat penundaan pelunasan utang. Dengan demikian, riba dapat diartikan dengan tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa ada ganti rugi yang sah kepada penambahan tersebut.

2. Tadlis

Merupakan sesuatu yang mengandung unsur penipuan. Tadlis dalam bermuamalah adalah menyampaikan sesuatu dalam transaksi bisnis dengan informasi yang diberikan tidak sesuai fakta yang ada pada sesuatu tersebut.

3. Gharar

Merupakan akad yang mengandung unsur ketidakjelasan terhadap barang dagangan yang dijual sehingga mengakibatkan ketidakjelasan.

4. Ihtikar

Merupakan perilaku yang merugikan orang lain. Terlebih dengan sengaja menyimpan bahan kebutuhan pokok yang berakibat kelangkaan komoditas di pasar sehingga harga barang menjadi lebih mahal (*ihtikar*).

5. Talaqi al-rukban

Talaqi rukban adalah mencegat para pedagang sebelum mereka sampai ke pasar dan membeli barang mereka dengan memanipulasi harga pasaran.

F. Kajian Terdahulu

Nama peneliti	**Tahun**	**Judul penelitian**	**Hasil penelitian**
Afifudin Adnan	2014	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan	Faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dua kartu provider

		pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta	GSM dan CDMA[14]
Nindy Wahyuni	2017	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepusan pembelian kartu prabayar	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh sebesar 82,5% terhadap keputusan pembelian kartu prabayar [15]
Rakhmatsyah MZ	2016	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Faktor kebudayaan secara parsial

[14] Afifudin Adnan, *"Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA"*, 2014

[15] Nindy Wahyuni, *"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabayar"* jurnal economic vol.5 no.2, 2017

		perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Medan Area	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator[16]
Devi Fitriani	2014	faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Promosi dan teknologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

[16] Rakhmatsyah MZ, *"Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator"*, 2016

		kartu simpati pada kalangan mahaiswa fakultas ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda	terhadap keputusan menggunakan kartu simpati[17]

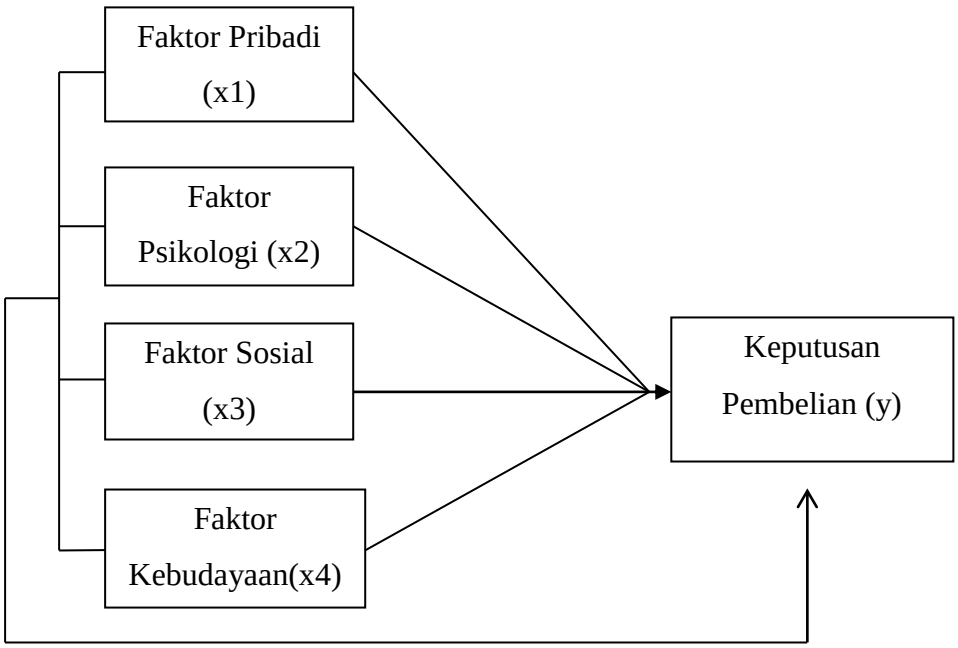
Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya Rakhmatsyah (2016). Hasil dari penelitian ini di ekspetasikan memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya Rakhmatsyah et al. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa lokasi serta kelompok sampel yang diteliti.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2005:201), yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu: Faktor pribadi, faktor

[17] Devi Fitriani, *"Faktor-faktor yang perpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu simpati"*, Skripsi, 2014

psikologi, faktor sosial dan faktor kebudayaan. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai dua variabel. Adapun hipotesis yang diajaukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini ialah:

H_1: Faktor Pribadi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

H_2 : Faktor Psikologi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

H_3 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

H_4 : Faktor Kebudayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

H_5 : Faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif, dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Hal itu ditopang oleh pemilhan masalah yang akurat, serta dibarengi dengan penetapan popilasi dan sampel yang benar. [18]

B. Lokasi Penelitian

Karna studi kasus penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen bisnis syari'ah angakatan 2017 IAIN Bukittinggi, maka penulis melakukan penelitian di sekitar kampus tersebut.

C. Jenis dan sumber data

Sumber data dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa IAIN Bukittinggi jurusan manajemen bisnis syari'ah angkatan 2017. Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan secara langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini

[18] A Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitiatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (Jakarta: 2014), hal.58

tidak tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset yang sejenis sudah terlalu kedaluwarsa. Jadi, periset perlu melakukan pengumpulan atau pengadaan data sendiri karena tidak bisa mengandalkan data dari sumber lain. Karena data primer dikumpulkan sendiri oleh periset, tentu saja dibutuhkan komitmen yang lebih besar dibandingkan perolehan data sekunder. Namun demikian, data primer memiliki kredibilitas yang relatif tinggi karena periset mampu mengontrol data yang akan digunakan dalam risetnya.

2. Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, di mana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data sekunder ini misalnya dari buku, laporan perusahaan, jurnal, internet, dan sebagainya.[19]

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi disini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh objek

[19] Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi* (Jakarta: 2003), hal.37

atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajmen bisnis syari'ah angkatan 2017 dengan jumlah 64 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. [20]Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya dibawah 100, maka semua populasi dijadikan sampel dengan jumlah 64 orang.

E. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena penelitian. Teknik observasi tidak memiliki standar baku sehingga memungkinkan peneliti untuk menciptakan dan menyusun instrumen observasi secara mandiri yang disesuaikan dengan kondisi dan fenomena yang diteliti. [21]Menurut Purhantara (2010:87), metode observasi dapat menghasilkan dua data yang

[20] Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: 2015), hal.63-64

[21] Cosmas Gatot Haryono, *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi* (Jakarta: 2020), hal.79

lebih rinci menegenai perilaku atau kejadian di suatu objek dari pada metode wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung, dengan mengamati serta mencatat aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan siklus pemakain kartu seluler lebih dari satu operator tersebut. Pada umumnya, metode dalam melakukan kegiatan observasi haruslah tersistematis. Selain itu, objek yang diamati haruslah nyata dan diamati secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interviewe dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data[22]. Pertanyaan yang diajukan bersifat bebas dan terbuka.

3. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok dgunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Berdasarkan bentuk pertanyaan, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni

[22] Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timur: 2021), hal.2

kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah daftar pertanyaan yang memberi kesempatan kepada responden untuk menuliskan pendapat mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti sehingga dalam hal ini proses mendapatkan datanya bisa dikatakan memerlukan keahlian penelitian dalam memberikan pertanyaan yang mudah untuk dipahami. Sedangkan kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Cara ini seringkali dianggap efektif dengan alasannya karena responden dapat langsung membubuhkan tanda centang dalam kolom yang disediakan. Adapun point penilaian dari kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Kriteria Penilaian	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a). Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur Validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Signifikan dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel valid atau tidak dengan cara membandingkan nilai Corelated Item-Total Corelated dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai psitif maka pertanyaan dinyatakan valid.[23]

Kriteria Penilaian Validitas

Tabel 3.1[24]

No	Nilai P-Value	Kriteria
1	>10%	Tidak Valid

[23] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), hal. 45

[24] Hadi S, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan* (Yogyakarta: Ekonisa, 2006), hal. 67

2	5%-10%	Validitas Lemah
3	1-4,99%	Validitas Moderat
4	<1%	Validitas kuat

b). Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari varibel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reabilitas dari butir-butir pertanyaan masing-masing variabel dalam kuesioner menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 Nunnall dalam Ghozali (2018). [25]

2. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal, karena untuk uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

[25] Imam Ghozali. *Op.Cit*, hal. 56

normal. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis grafik dan analisis statistik, berikut penjelasan dari masing-masing cara:

1. Analisis Grafik

   Analisis grafik ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram sering membingungkan peneliti, sehingga perlu juga melihat grafik normal plot.

2. Analisis Statistik

   Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik *kolmogorov smirnov* (k-s), dengan ketentuan sebagai berikut:

   Ho : nilai sig > 0,05 maka data residual terdistribusi normal

   Ha : nilai sig ≤ 0,05 maka data residual tidak terdistribusi normal[26]

b). Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi terhadap perubahan waktu. Dengan kata lain apakah terdapat hubungan suatu variabel dari tahun t dengan tahun t-1 (tahun

[26] Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: 2020), hal.137

sebelumnya). Apabila terjadi autokorelasi maka model (persamaan) tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai sebagai prediksi (peramalan). Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, tetapi berpasangan secara autokorelasi.[27]

Autokeralasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test).[28] Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif.
3. Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

[27] Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 73
[28] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hal. 123

c). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas *(independen).* Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel Ortogonal(Ghozali, 2018:107).

Kriteria penilaian:

Apabila nilai Value Inflation Factor (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieratas.

Apabila nilai Value Inflation Factor (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

d). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedestisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi >0,05% maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.[29]

3. Uji Regresi Linear Berganda

[29] *Ibit*, hal. 70

Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan regresi linear berganda jika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu, sedangkan jika jumlah variabel bebasnya hanya satu saja, maka disebut dengan regresi linear sederhana. [30]Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefenisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat(Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$\mathbf{Y=\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+e}$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\beta_{0\,:}$ Konstanta

β_1: Koefisien regresi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

β_2: Koefisien regresi faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

β_3: Koefisien regresi faktor sosial terhadap keputusan pembelian

β_4: Koefisien regresi faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian

$\beta_{5:}$ Koefisien regresi faktor harga terhadap keputusan pembelian

x1: Faktor pribadi

x2: Faktor psikologi

x3: Faktor sosial

[30] Horonymus dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS* (Medan: 2020), hal. 90

x4: Faktor kebudayaan

e : Error

4. Uji Korelasi Determinasi (R^2)

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

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis.[31] Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji hipotesis sebagai berikut:

a). Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial

[31] Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan (konsep sampling dan uji hipotesis)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hal. 71

mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

$$\mathbf{Ho : \beta_1 = 0}$$

artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\mathbf{Ha : \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0}$$

artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Penilaian:

Ho diterima dan Ha ditolak apabila t hitung < t tabel, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila t hitung > t tabel, artnya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel independen.

b). Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria Penilaian:

Ho diterima apabila F hitung ≤F tabel atau nilai sig > 0,05

Ho diterima apabila F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. [32]

[32] Mulyono, Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu (Yogyakarta: 2018), hal. 113

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Telkomsel

Pada tahun 1993 PT Telkom mulai merambah teknologi nirkabel berbasis GSM. Setahun kemudian untuk pertamakalinya Indonesia mengeluarkan kartu SIM yang dikeluarkan oleh PT Satelit Palapa Indonesia. Telkomsel berdiri pada tahun 1995 bersama dengan berdirinya Indosat. Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telkom (65%) dan SingTel el Mobile (35%). Perusahaan ini bergerak di bidang jasa telekomunikasi seluler berbasis GSM.

Jangkauan Operator Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar di Indonesia dimana menyediakan jaringan mencapai lebih dari 95%, selain itu telkomsel merupakan operator yang berasal dari indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi, kabupaten serta kecamatan. Telkomsel menggunakan teknolgi GSM dual band network yaitu 900 dan 1.800 Mhz, wi-fi, EDG, HSDPA, 3G dan 4G.

2. Indosat ooredoo

PT Indosat ooredoo merupakan perusahan penyedia jasa telekomunikasi terbesar ke dua di Indonesia. Produk-produk yang dimiliki oleh indosat meliputi Mentari, IM3, dan Matrix.

3. 3 (Tri)

Tri merupakan anggota dari grup CK Hutchison holdings yang menyediakan layanan telekomunikasi bergerak di beberapa negara seperti Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia dan lain-lain. PT Tri ini merupakan sebuah perusahaan telekomunikasi berbasis GSM yang berkembang pesat serta berinovasi di Indonesia.

4. XL

PT XL Axiata merupakan sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang cukup besar di Indonesia. Pada mulanya XL memulai usahanya sebagai perusahaan dagang dan jasa pada 6 Oktober 1989. Ketika masih menjadi anak perusahaan Indocel Holding yang sekarang bernama Axiata Invesments. Pada tahun 2005 XL mulai melakukan penawaran saham perdana (IPO) dan mulai mendaftarkan sahamnya di BEI (Bursa Efek Indonesia). Dan pada tahun yang sama pula XL resmi berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. PT XL Axiata Tbk memilik 7 produk meliputi kartu XL prabayar, kartu perdana ProXL, kartu perdana bebas, kartu perdana jempol, kartu XL pasca bayar, dan XL prioritas.

5. Axis

Axis merupakan brand PT Natrindo telepon seluler. Axis merupakan operator telekomunikasi operator seluler berbasis 3G di Indonesia.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur Validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika r hitung > r tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan valid dan jika r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Nilai r tabel dengan rumus df=n-2 yaitu 64-2=22, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikan 5% adalah 0,2461.

Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X1)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	0,890	0,2461	Valid
2	0,881	0,2461	Valid
3	0,800	0,2461	Valid

Sumber*: Hasil olah data dengan SPSS 22, 2021*

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas bahwa semua butir pernyataan variabel x1 (faktor pribadi) memiliki r hitung > r tabel (0,2461). Dengan demikian semua butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi (X2)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	0,603	0,2461	Valid
2	0,559	0,2461	Valid
3	0,682	0,2461	Valid

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas bahwa semua butir pernyataan variabel x2 (faktor psikologi) memilik r hitung > dari r tabel (0,2461). Dengan demikian semua butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X3)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	0,374	0,2461	Valid
2	0,485	0,2461	Valid
3	0,650	0,2461	Valid

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas bahwa semua butir pernyataan variabel x3 (faktor sosial) memilik r hitung > dari r tabel (0,2461). Dengan demikian semua butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Faktor Kebudayaan (X4)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	0,520	0,2461	Valid
2	0,534	0,2461	Valid
3	0,683	0,2461	Valid

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas bahwa semua butir pernyataan variabel x4 (faktor kebudayaan) memiliki r hitung > r tabel (0,2461). Dengan demikian semua butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
1	0,433	0,2461	Valid
2	0,475	0,2461	Valid
3	0,501	0,2461	Valid

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas bahwa semua butir pernyataan variabel y (keputusan Pembelian) memiliki r hitung > r tabel (0,2461). Dengan demikian semua butir pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari varibel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reabilitas dari butir-butir pertanyaan masing-masing variabel dalam kuesioner menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,70 Nunnall dalam Ghozali (2018).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	15

Sumber: *Hasil olah data dengan SPSS 22, 2021*

Hasil uji reabilitas di atas menunjukan bahwa nilai Cronbanch Alpha lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal, karena untuk uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

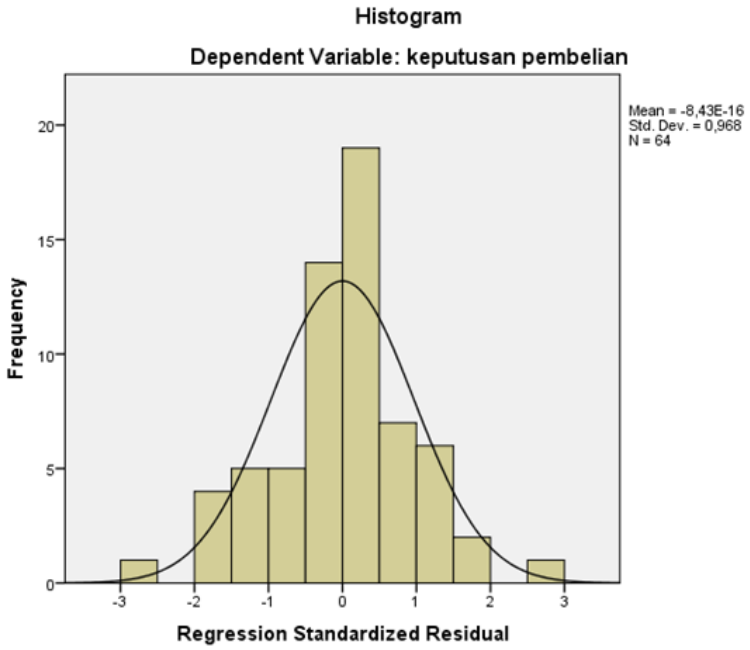
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39080820
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,078
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

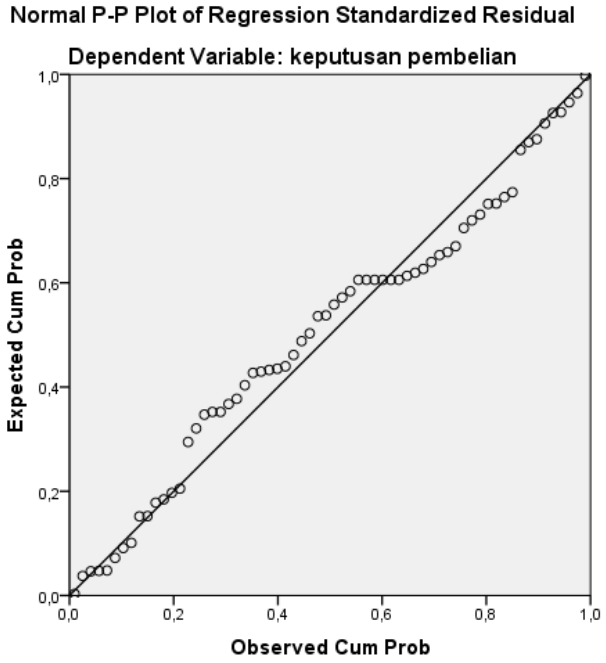
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Cara selanjutnya untuk uji normalitas dapat dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 22 yang dilakukan melalui dua pendekatan yaitu analisis grafik histogram dan analisis grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut penjelasan dari grafik-grafik tersebut:

Histogram Uji Normalitas



Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri maupun kanan. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Normal Probabillity *Plot*



Pada gambar di atas P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi terhadap perubahan waktu. Dengan kata lain apakah terdapat hubungan suatu variabel dari tahun t dengan tahun t-1 (tahun sebelumnya). Apabila terjadi autokorelasi maka model (persamaan)

tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai sebagai prediksi (peramalan). Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, tetapi berpasangan secara autokorelasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685[a]	,469	,433	1,43718	2,167

a. Predictors: (Constant), faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, telah diperoleh nilai DW sebesar 2,167 dan nilai DU pada tebel dw sebesar 1,7303. DU-4=2,2697. Maka dapat disimpulkan bahwa DU<DW<4-DU, yaitu 1,7303<2,167<2,2697 yang artiya tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya hubungan antara variabel bebas *(independen).* Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel Ortogonal(Ghozali, 2018:107).

Kriteria penilaian: Apabila nilai Value Inflation Factor (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieratas. Begitupun sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,335	1,018		3,275	,002
	faktor pribadi	,125	,114	,152	1,093	,279
	faktor psikologis	,051	,139	,065	,370	,712
	faktor sosial	,265	,130	,291	2,040	,046
	faktor kebudayaan	,248	,163	,268	1,524	,133

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	faktor pribadi	,465	2,151
	faktor psikologis	,290	3,448
	faktor sosial	,442	2,261
	faktor kebudayaan	,292	3,427

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada faktor pribadi terdapat nilai VIF sebesar 2,151. Karena nilai VIF (2,151) < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Pada faktor psikologi terdapat nilai VIF sebesar 3,448. Karena nilai VIF (3,448) < 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.
3. Pada faktor sosial terdapat nilai VIF sebesar 2,261. Karena nilai VIF (2,261)< 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.
4. Pada faktor kebudayaan terdapat nilai VIF sebesar 3,427. Karena nilai VIF (3,427) <10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedestisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi >0,05% maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	1,773	,633		2,800	,007
faktor pribadi	-,004	,071	-,009	-,050	,960
faktor psikologis	-,129	,086	-,343	-1,495	,140
faktor sosial	-,111	,081	-,255	-1,376	,174
faktor kebudayaan	,167	,101	,376	1,646	,105

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada faktor pribadi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan (0,960 > 0,05.
2. Pada faktor psikologi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan (0,140) > 0,05.
3. Pada faktor sosial tidak terdapat gejala heteroskedastisistas karena nilai signifikan (0,174) >0,05.
4. Pada faktor kebudayaan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan (0,105) >0,05.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan regresi linear berganda jika jumlah variabel bebasnya lebih dari satu, sedangkan jika jumlah variabel bebasnya hanya satu saja, maka disebut dengan regresi linear sederhana. [33]Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefenisikan hubungan matematis antara variabel-

[33] Horonymus dan Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS* (Medan: 2020), hal. 90

variabel bebas (X) dengan variabel terikat(Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan: $\mathbf{Y=\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+e}$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

β_1: Koefisien regresi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

β_2: Koefisien regresi faktor psikologi terhadap keputusan pembelian

β_3: Koefisien regresi faktor sosial terhadap keputusan pembelian

β_4: Koefisien regresi faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian

β_5: Koefisien regresi faktor harga terhadap keputusan pembelian

x1: Faktor pribadi

x2: Faktor psikologi

x3: Faktor sosial

x4: Faktor kebudayaan

e : Error

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,335	1,018		3,275	,002
	faktor pribadi	,125	,114	,152	1,093	,279
	faktor psikologis	,051	,139	,065	,370	,712
	faktor sosial	,265	,130	,291	2,040	,046
	faktor kebudayaan	,248	,163	,268	1,524	,133

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=\beta_0+\beta_1x_1+\beta_2x_2+\beta_3x_3+\beta_4x_4+e}$$

Y=3,335+0,125+0,051+0,265+0,248+e

Berdasarkan rumus diatas, maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

a. Konstanta 3,335

   Nilai konstanta 3,335 berarti nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,335.

b. Koefisien regresi 0,125

   Hal ini berarti setiap penambahan 1% nilai faktor pribadi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,125. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

c. Koefisien regresi 0,051

   Hal ini berarti setiap penambahan 1% nilai faktor psikologi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,051.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

d. Koefisien regresi 0,265

Hal ini berarti setiap penambahan 1% nilai faktor sosial, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,265. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

e. Koefisien regresi 0,248

Hal ini berarti setiap penambahan 1% nilai faktor kebudayaan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,248. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4. Uji Korelasi Determinasi (R^2)

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

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685[a]	,469	,433	1,43718

Dari tabel di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,469 yang artinya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) sebesar 46,9%. Adapun sisanya 100%-46,9%=0,531% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, faktor ekonomi, dan lai sebagainya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,335	1,018		3,275	,002
	faktor pribadi	,125	,114	,152	1,093	,279
	faktor psikologis	,051	,139	,065	,370	,712
	faktor sosial	,265	,130	,291	2,040	,046
	faktor kebudayaan	,248	,163	,268	1,524	,133

Dari tabel di atas maka diperoleh nilai signifikan untuk variabel x yaitu sebesar 0,279 (faktor pribadi), 0, 712% (faktor psikologi), 0, 046% (faktor sosial), 0,133 (faktor kebudayaan). Hal ini menunjukan bahwa nilai sig > 0,5 artinya Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel x tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator (y).

b. Uji Simultan (Uji-f)

Uji Simultan berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan > nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria Penilaian:

Ho diterima apabila F hitung ≤F tabel atau nilai sig > 0,05

Ho diterima apabila F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,745	4	26,936	13,041	,000[b]
	Residual	121,864	59	2,065		
	Total	229,609	63			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis

Dari tabel diatas diketahui nilai f-hitung sebesar 13,041. Sedangkan nilai f-tabel adalah sebesar 2,52. Selain itu signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Karena nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel (13,041>2,52) dan nilai signifikan 0,05 (0,000<0,05), maka hipotesis diterima, artinya antara nilai variabel x1 (faktor pribadi), x2 (faktor psikologi), x3 (faktor sosial), dan x4 (faktor kebudayann) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (y) kartu seluler lebih dari satu operator.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis serta uraian diatas, maka secara keseluruhan pembahsan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor pribadi perpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari t hitung koefisien faktor pribadi sebesar 1,093. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test dengan 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df 64 (dapat dirumuskan n-k dimana n adalah jumlah responden 64-

2) maka di dapat t tabel sebesar 2,000. Variabel faktor pribadi t hitung sebesar 1,093 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sehingga didapatkan hasil t hitung > t tabel dan hasil yang didapatkan dari hasil perbandinngan adalah sig 0,279<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

2. Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari t hitung koefisien faktor psikologi adalah 0,370. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test dengan 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df 64 (dapat dirumuskan n-k dimana n adalah jumlah responden 64-2) maka di dapat t tabel sebesar 2,000. Variabel faktor pribadi t hitung sebesar 0,370 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sehingga didapatkan hasil t hitung > t tabel dan hasil yang didapatkan dari hasil perbandinngan adalah sig 0,712<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
3. Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari t hitung koefisien faktor sosial adalah 2,040. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test dengan 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df 64 (dapat dirumuskan n-k dimana n adalah jumlah responden 64-2) maka di dapat t tabel sebesar 2,000. Variabel faktor pribadi t hitung sebesar 2,040 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sehingga didapatkan hasil t hitung < t tabel dan hasil yang didapatkan dari

hasil perbandinngan adalah sig 0,046>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

4. Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari t hitung koefisien faktor kebudayaan adalah 1,524. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t test dengan 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah dan df 64 (dapat dirumuskan n-k dimana n adalah jumlah responden 64-2) maka di dapat t tabel sebesar 2,000. Variabel faktor pribadi t hitung sebesar 1,524 dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel sehingga didapatkan hasil t hitung < t tabel dan hasil yang didapatkan dari hasil perbandinngan adalah sig 0,133>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
5. Dari hasil analisis uji f terdapat nilai f hitung sebesar 13,041 dan nilai f tabel sebesar 2,52. Selain itu terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel (13,041>2,52) dan nilai signifikan 0,05 (0,000<0,05), maka hipotesis diterima, artinya antara nilai variabel x1 (faktor pribadi), x2 (faktor psikologi), x3 (faktor sosial), dan x4 (faktor kebudayaan) berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.
6. Dari uji korelasi determinasi (R^2) didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,469 menunjukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian menurut teori Kotler (2005:201) faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator sebesar 46,9%. Adapun sisanya 100%-46,9%=0,531% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, faktor ekonomi, dan lai sebagainya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian terhadap 64 orang responden dengan 15 butir pernyataan, maka penulis mendapatkan kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian tentang "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah Angkatan 17 IAIN Bukittinggi)" dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan berpengaruh posotif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator, dibuktikan dengan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017 iain bukittinggi. (Nilai signifikan 0,279<0,05 dan t-hitung 1,039 > t-tabel 2,000.
2. Faktor psikologi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017 iain bukittinggi. (Nilai signifikan 0,712<0,05 dan t-hitung 0,370 > t-tabel 2,000.

3. Faktor sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017 iain bukittinggi. (Nilai signifikan 0,046 < 0,05 dan t-hitung 2,040 > t-tabel 2,000.
4. Faktor kebudayaan berpengaruh signifikan secara posotif terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017 iain bukittinggi. (Nilai signifikan 0,133 < 0,05 dan t-hitung 1,524 > t-tabel 2,000.
5. Faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan secara simultan atau besama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator. (Nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan f-hitung 13,041 > f-tabel 2,52).
6. Berdasarkan uji korelasi determinasi (r^2), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh varibel independen (x) terhadap variabel dependen (y) sebesar46,9 %. Adapun sisanya 100%-46,9%=0,531% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, faktor ekonomi, dan lain sebagainya yang tidak penulis bahas dalam penelitian ini.

Jadi, variabel x1 (faktor pribadi), x2 (faktor psikologi), x3 (faktor sosial, dan x4 (faktor kebudayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka di dapatkan beberapa saran:

1. Diharapkan kepada pihak penjual kartu seluler berbagai operator agar meningkatkan kegiatan marketing lebih maksimal lagi untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta sebagai pembanding untuk penelitian sejenisnya yang digunakan dengan semestinya pagi penulis selanjutnya.