

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI TELKOMFLEXI  
PADA PT. TELKOM MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	11-12-09
Asal Dari	Ekonomi
Banyaknya	1cds
Harga	Gratis
No. Inventaris	196
No. Klas	SKR-EDG

**OLEH :**  
**PRATIWI A. WIRAWAN**  
**A2 11 04 747**

**WIR**  
**F**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI TELKOMFLEXI  
PADA PT. TELKOM MAKASSAR**

**OLEH :**

**PRATIWI A. WIRAWAN  
A2 11 04 747**

**Telah disetujui oleh :**

**Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Prof. DR. Haris Maupa, SE., M.Si**  
NIP. 131 570 863

**Pembimbing II**



**Dra. Hj. Djumidah Maming., M.Si**  
NIP. 131 961 605

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI TELKOM FLEXI  
PADA PT. TELKOM MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:**

**PRATIWI A. WIRAWAN**

**A211 04747**

**MANAJEMEN**

**Telah Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**  
**NIP. 19590605 1986011001**





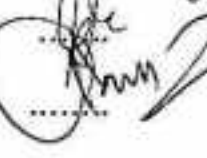
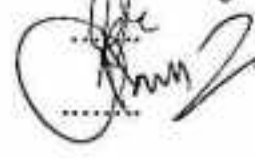
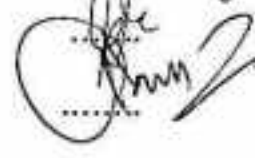
**Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si**  
**NIP. 19660401 1991032001**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI TELKOM FLEXI PADA  
PT. TELKOM MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
**Pratiwi A. Wirawan**  
A211 04 747  
Manajemen

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 10 November 2009  
Dan Dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Nurdjannah Hamid, M.Agr	Anggota	4. 
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Si.M.Mktg	Anggota	5. 

Disetujui Oleh:

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,

Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Unhas  
Ketua,

**Dr. Muh. Yunus Amar, MT**

  
**Prof. Dr. Haris Maupa, SE.,M.Si**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak lain yang juga banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof DR. Haris Maupa, SE., M.Si selaku pembimbing utama dan Ibu Dra. Hj. Djumidah Maming., M.Si sebagai pembimbing kedua dengan ketulusannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan petunjuk mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
3. Ayahanda, Ibunda yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan selama dalam perkuliahan hingga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada Bapak pimpinan beserta seluruh staf personil PT. Telkom Makassar yang telah banyak membantu memberikan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ucapan terima kasih buat rekan-rekan Mahasiswa yang telah membantu selama penulisan hingga selesainya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KONSULTAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2. Pengertian Konsumen .....	11
2.3. Pengertian Keputusan Konsumen .....	12
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen .....	13
2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	17
2.6. Kerangka Pikir .....	23
2.7. Hipotesis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Tempat Penelitian .....	25
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3. Jenis Dan Sumber Data .....	26
3.4. Populasi Dan Sampel .....	26

	3.5. Metode Analisis .....	27
	3.6. Definisi Operasional Variabel .....	29
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>32</b>
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
	4.2. Visi Dan Misi .....	35
	4.2.1 Visi PT. TELKOM Makassar .....	35
	4.2.2 Misi PT. TELKOM Makassar .....	36
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
	4.4. Uraian Tugas Dan Tanggungjawab .....	38
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
	5.1. Analisis Karakteristik Responden .....	41
	5.2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Telkomflexi Pada PT. Telkom Makassar .....	45
	5.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	53
	5.3.1 Analisis Validitas .....	53
	5.3.1 Analisis Reliabilitas .....	55
	5.4. Analisis Regresi .....	57
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN .....</b>	<b>61</b>
	6.1. Kesimpulan .....	61
	6.2. Saran-Saran .....	62
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Umur .....	42
Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	43
Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan .....	44
Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	45
Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial Budaya .....	47
Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Karakteristik Perilaku Konsumen .....	49
Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologis Konsumen ..	51
Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen .....	52
Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas atas Faktor Sosial Budaya, Karakteristik Perilaku Pelanggan dan Faktor Psikologis .....	54
Tabel 10 Hasil Analisis Reliabilitas Data Instrumen Penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen .....	56
Tabel 11 Analisis Faktor Sosial Budaya, Perilaku dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen .....	58





## DAFTAR SKEMA

	Halaman
Skema 1 Kerangka Pikir .....	23
Skema 2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Telkom Makassar .....	37

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini yang ditandai dengan adanya perdagangan bebas antar dunia usaha dan revolusi teknologi yang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Pada saat itu pula terjadi kesempatan bagi dunia usaha untuk mengembangkan usahanya sehingga persaingan dunia usaha untuk perusahaan sejenis semakin ketat. Hal ini mempengaruhi pola hidup konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah karena, adanya kemudahan informasi sehingga ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Begitu pula dengan perkembangan telekomunikasi yang semakin pesat dengan adanya penemuan-penemuan teknologi jaringan yang merupakan sebuah dukungan teknologi infrastruktur yang paling menentukan. Jaringan global yang digital ini memungkinkan kita dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan dimana saja.

Setiap perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa, harus berperan aktif dalam era persaingan sehingga kelangsungan hidupnya bisa terjamin. Demikian halnya dengan PT. TELKOM yang merupakan salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang khususnya bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. Dalam upaya meningkatkan kinerja dan jumlah konsumen serta untuk memenangkan persaingan pasar senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam perusahaan terdapat berbagai unsur yang saling terkait dan bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu memenuhi target yang telah ditentukan. Untuk memenuhi target perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan lebih baik, jika tidak perusahaan akan mengalami kegagalan dalam penjualan.

Strategi perusahaan itu terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu yaitu price, produk, place, promotion yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan PT. TELKOM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan telekomunikasi adalah mengeluarkan produk telekomunikasi yaitu Telkomflexi yang merupakan satu dari sekian banyak alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat khususnya Makassar.

Ini dapat dilihat dari tabel penjualan Telkomflexi itu sendiri bahwa penjualan pada tahun 2007 terjual sebanyak 13.666 unit dan tahun 2008 sebanyak 45.017 unit yang berarti mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2008 sebesar 31.351 Unit.

Tabel 1. Daftar Penjualan Telkomflexi Tahun 2007-2008

Tahun	2007	2008
FlexiHome	9.216,-	2.629,-
FlexiClassy	654,-	4.341,-
FlexiTrendy	3.796,-	38.017,-
Total	13.666,-	45.017,-

Sumber : PT. Telkom Makassar

Dalam mempertahankan konsumen yang telah menggunakan TelkomFlexi yang diproduksi oleh PT. TELKOM maka pihak perusahaan harus memperhatikan akan adanya para pesaing yang berorientasi pada bidang jasa telekomunikasi. Seperti yang diketahui suatu perusahaan bahwa konsumen kini dihadapkan pada pilihan produk yang semuanya muncul dengan kelebihan masing-masing sehingga membuat perusahaan harus mempelajari dan mengenal konsumennya terlebih dahulu agar perusahaan mampu melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul : "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli TelkomFlexi Pada PT. TELKOM Makassar".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi ?
2. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi pada PT. Telkom Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi pada PT. Telkom Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari skripsi ini diharapkan bahwa :

- a. Sebagai bahan kajian atau masukan bagi perusahaan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
- b. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika yang dilakukan dalam penulisan ini disusun dengan urutan sebagai berikut :

Bab Pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian konsumen, pengertian keputusan konsumen, pengertian perilaku konsumen, factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang berisikan tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis, definisi operasional.

Bab Keempat merupakan gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, uraian tugas dan tanggungjawab.

Bab Kelima merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan karakteristik responden, analisis deskriptif mengenai tanggapan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Telkomflexi, analisis validitas dan reliabilitas serta analisis regresi dan korelasi berganda, pengujian hipotesis.

Bab Keenam merupakan Penutup yang berisikan Kesimpulan dan Saran dari Penulis untuk bahan pertimbangan sebagai solusi alternatif atas permasalahan yang terjadi dan yang relevan dengan topik penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan dunia pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga para pemasar berusaha mencari metode pemasaran yang cukup ampuh dalam menghadapi para pesaingnya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh peninjauan mereka dari segi yang berbeda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi sebagai suatu sistem.

Dalam konteks yang lebih luas pemasaran, adalah suatu upaya mengantar perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Definisi pemasaran yang ditemukan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler yang dikutip oleh Angipora (2002:3) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat diketahui beberapa istilah seperti : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran. Istilah-istilah tersebut mengandung makna sebagai berikut :

- a. Kebutuhan, adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang
- b. Keinginan, adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
- c. Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.
- d. Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- e. Pertukaran, adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2002:26) memberikan definisi pemasaran yaitu meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan, dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Kotler (2002:9) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.





Sedangkan Assaury (2007:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, kiranya dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran, yaitu pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut. Dan yang disebut sebagai calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar dan pengecer).

Dari berbagai pengertian pemasaran tersebut diatas, terdapat beberapa konsep pemasaran yang perlu dijelaskan maknanya lebih lanjut, yaitu :

#### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Titik tolak pemasaran terdapat pada kebutuhan dan keinginan manusia di mana setiap manusia mempunyai kecenderungan memilih dan menyukai jenis barang/jasa tertentu. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan ini biasanya tertuju pada sesuatu yang vital dan harus segera dipenuhi terjadinya, misalnya makan, pakaian dan rumah. Kebutuhan tersebut muncul dengan sendirinya dan tidak bisa

diciptakan oleh siapapun juga. Adapun yang disebut keinginan (*wants*) adalah kebutuhan yang lebih spesifik yaitu hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan ini dibentuk oleh pengetahuan, kebudayaan dan kepribadian seseorang, misalnya keinginan makan nasi goreng, kemeja merek Arrow. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membeli produk itu. Misalnya banyak orang menginginkan mempunyai mobil BMW tetapi hanya sedikit yang benar-benar mampu untuk membelinya.

## 2. Nilai

Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan, jadi nilai merupakan konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan. Misalnya, untuk menghilangkan rasa lelah, orang bisa memilih untuk makan, tidur, membaca koran, atau mengobrol dengan teman. Dia akan memberi nilai tertinggi untuk produk yang sekiranya akan paling memuaskan sebagai penghilang rasa lelah. Nilai sangat erat berkaitan dengan kepuasan, sehingga konsep tentang nilai dan kepuasan ini sangat penting dalam pemasaran.

## 3. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran (jual beli) terjadi di dalam pemasaran sebagai cara bagi orang untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Cara tersebut adalah dengan saling memberi dan menerima sesuatu dari dan kepada pihak lain. Pada saat orang memproduksi sendiri apa yang menjadi kebutuhannya, atau dengan merebut

secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak.

#### 4. Produk dan pasar

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, orang memerlukan sesuatu yang disebut sebagai produk. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa maupun ide. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah :

- a. Tempat, yaitu tempat di mana para pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik .
- b. Permintaan yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk pembeli-pembeli potensial. Pasar sebagai pasar efektif, diikuti oleh penyerahan uang.
- c. Orang adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Dunia *marketing* yang pada awalnya hanya dikenal sebagai dunia usaha dengan perannya yang sederhana yaitu mencari keuntungan yang pada akhirnya merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu atau kelompok dan bahkan negara.

secara paksa atau dengan meminta-minta, maka tidak ada pemasaran. Pertukaran terjadi setelah melalui proses perundingan dan pada saat tercapai kesepakatan maka terjadi transaksi. Transaksi adalah dasar jual beli yang terdiri dari suatu perdagangan antar nilai antar dua pihak.

#### 4. Produk dan pasar

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang, orang memerlukan sesuatu yang disebut sebagai produk. Produk adalah segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa maupun ide. Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah :

- a. Tempat, yaitu tempat di mana para pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik .
- b. Permintaan yaitu jumlah seluruh permintaan barang atau jasa untuk pembeli-pembeli potensial. Pasar sebagai pasar efektif, diikuti oleh penyerahan uang.
- c. Orang adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk membelanjakannya.

Dunia *marketing* yang pada awalnya hanya dikenal sebagai dunia usaha dengan perannya yang sederhana yaitu mencari keuntungan yang pada akhirnya merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik sebagai individu atau kelompok dan bahkan negara.

## 2.2 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan salah satu faktor lingkungan bisnis yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan. Walaupun perusahaan dapat menentukan pilihan segmen pasar yang dilayani mereka tetap tidak dapat menguasai sifat-sifat khusus konsumen yang mempengaruhi kebutuhan, keinginan, motivasi pembelian dan perilaku mereka. Seperti telah disinggung dalam bab-bab terdahulu sifat-sifat khusus tersebut antara lain adalah usia, gender, latar belakang pendidikan, kelas sosial, suku, ras, dan agama. Sebagai contoh banyak jenis, bentuk, ukuran, warna dan rasa produk yang dibutuhkan konsumen berusia lanjut berbeda dengan konsumen yang tergolong kawula muda. Hal yang sama berlaku pada konsumen wanita dan konsumen pria.

Karena sifat-sifat khusus tadi perusahaan tidak dapat menguasai perilaku konsumen dan motivasi pembelian mereka. Walaupun demikian dengan marketing mix yang efektif perusahaan masih dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen terhadap produk mereka (Siswanto, 2009 : 38).

Menurut Assauri (2007:113) konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau yang dijual.

Pendapat Angipora (2002:120) mengenai pengertian konsumen adalah pembeli atau pemakai produk tertentu (barang atau jasa) yang tidak terbatas pada toko atau perusahaan tertentu saja.

Kemudian Tjiptono (2001:121) mendefinisikan bahwa konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuna pilihan rasional dalam pembelian produk.

### 2.3 Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta.

Peter dan Olson (1999:164) memberikan pengertian pengambilan keputusan konsumen sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana pemecahan masalah konsumen adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Ada 5 (lima) peranan menurut Kotler yang dialibahasakan Jaka Wasana (1999:252) yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli sebagai berikut :

- a. Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan/ memikirkan gagasan membeli produk/ jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (influences) adalah orang yang pandangan/ nasihatnya diperlihatkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat keputusan (decides) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar/ keseluruhan keputusan membeli.
- d. Membeli (buyer) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user) adalah seseorang/ beberapa orang yang menikmati/ memakai produk/ jasa.

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang sebuah produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran promosi.

#### **2.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis nasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Pandangan keduanya ini baru pada akhir abad ke-19 diterapkan teori perilaku konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan

sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar.

Apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005 : 11) adalah : " Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya."

Mangkunegara (2002:3) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kemudian David dan Albert yang dikutip oleh Angipora (2002:119) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan



kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Menurut James yang dikutip oleh Prabu (2002:3) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu kelompok/organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang/jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Umar (2003 : 50) dijelaskan bahwa perilaku konsumen terdiri dari dua bagian sumber :

a. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

b. Perilaku yang tak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap persepsi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Umar (2003 : 50) bahwa perilaku konsumen didefenisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Strategi pemasaran yang sukses yang didukung oleh *customer oriented drive* seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Bahwa "konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas" itu merupakan pernyataan yang sah. Tetapi, perlu diingat bahwa tidak semua konsumen yang puas adalah konsumen yang loyal. Yang jelas bahwa kepuasan merupakan syarat utama bagi loyalitas pelanggan.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Pasar konsumen mencakup orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya, sehingga membuat pasar konsumen menjadi salah satu pasar konsumen yang paling menarik.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan, produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

## 2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Suatu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut. Konsumen potensial terpengaruh oleh berbagai faktor pendorong termasuk *marketing mix* yang dilakukan oleh para penjual. Berbagai faktor tersebut menyatu dalam pikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian, serta respon yang ia berikan berupa tindakan membeli (atau tidak membeli) produk yang terhadap faktor-faktor pendorong (stimulus) tersebut ditawarkan.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar, yang perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic needs*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basis wants*" dari konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler ( 2002 :183 ) adalah sebagai berikut :

- “1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis “.

Untuk lebih jelasnya, keempat faktor yang dikemukakan kotler di atas, akan diuraikan secara lebih terperinci berikut ini.

### **1. Faktor kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam bentuk perilaku konsumen. Berikut ini kita akan melihat peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

### **2. Faktor-faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Keluarga

merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

### **3. Faktor pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

Banyak pemasar yang menggunakan suatu konsep yang berkaitan dengan kepribadian yaitu konsep diri (citra diri) seseorang. Semua orang memiliki suatu gambaran mental yang kompleks mengenai dirinya sendiri.

### **4. Faktor-faktor psikologis**

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan diri serta sikap. Mengapa orang memiliki persepsi berbeda terhadap situasi yang sama? kenyataannya adalah, kita menerima rangsangan dari suatu obyek melalui penginderaan, yaitu arus data kita terima melalui kelima indera kita, penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecap.

Menurut Simamora (2004:6) faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan (kultur, sub kultur, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor personal (usia dan tahan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor



psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Penjabarannya adalah sebagai berikut :

### 1. Faktor Kebudayaan

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering, menemukan manfaat dengan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur tersebut.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman. Ada yang disebut kelompok sekunder, dimana anggotanya berinteraksi secara formal seperti organisasi.
- b. Keluarga. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi

diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

### 3. Faktor Personal

- a. Usia dan tahap daur hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera mereka akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, dan dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata.
- c. Keadaan ekonomi. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.
- d. Gaya hidup. Orang yang berasal dari struktur, kelas sosial dan pekerja lain yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Biaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

- e. Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif kontan terhadap lingkungan sendiri.

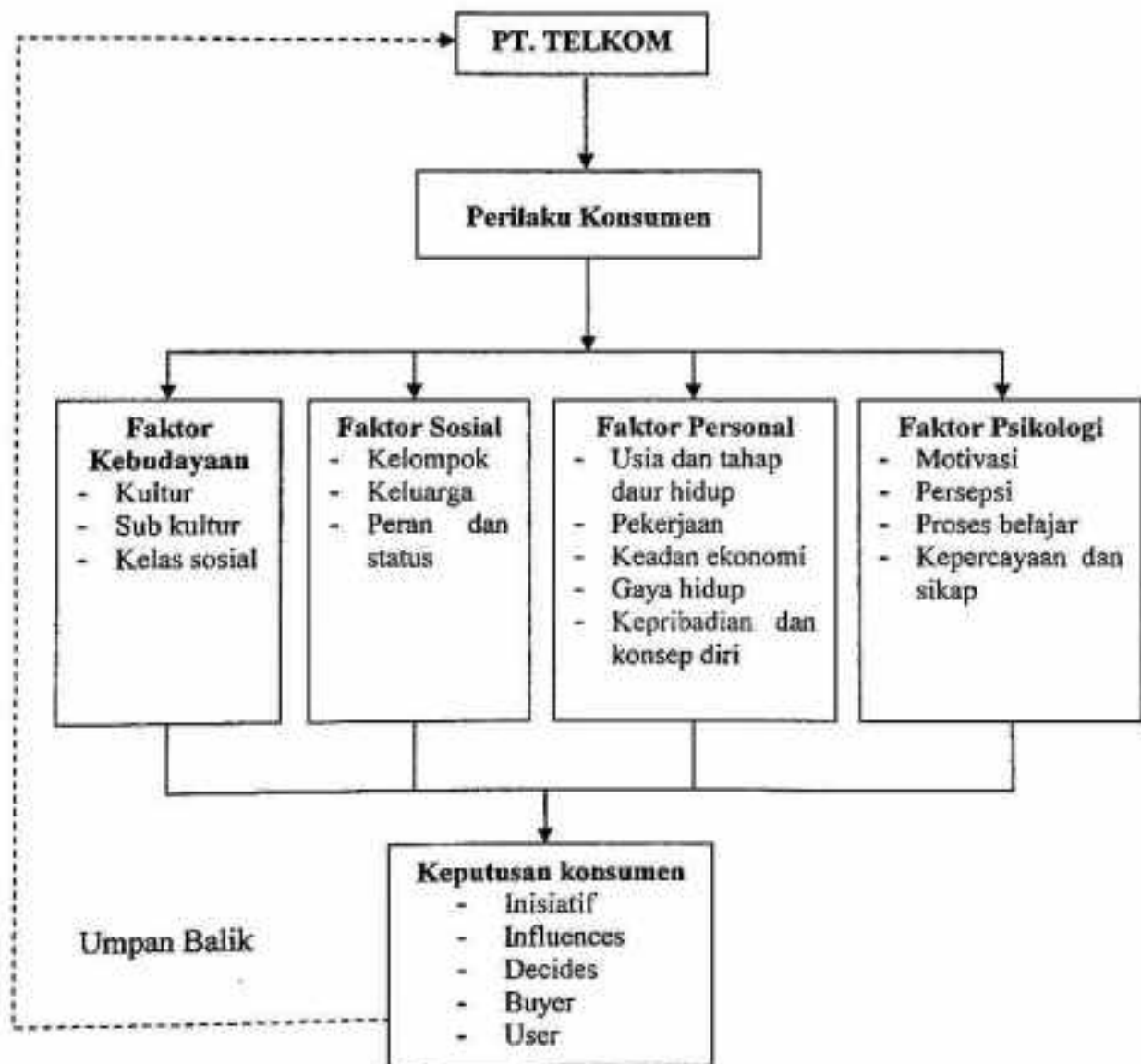
#### 4. Faktor psikologi

- a. Motivasi. Kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.
- c. Proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.
- d. Kepercayaan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.



## 2.6 Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Keterangan :

PT. TELKOM adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, upaya yang ingin ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produk Flexi adalah mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

untuk membeli suatu produk yang mana dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor kebudayaan (kultur, subkultur, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor personal (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar kepercayaan dan sikap). Dan juga dalam pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh peranan dalam pengambilan keputusan yaitu Initiator, Influences, Decides, Buyer, User.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi
2. Diduga bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi adalah faktor personal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan pada unit Flexi PT. TELKOM Makassar yang berlokasi di Jl. A. Pangeran Pettrani No. 2 Makassar.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Di dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dengan cara :

1. Penelitian Pustaka (Library Research) yaitu metode penelitian dengan cara mengadakan penelitian pustaka yaitu membaca atau mempelajari buku-buku literatur yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapangan (Field Research) yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data yang terkait dengan penulisan ini.
  - a. Wawancara (interview) yaitu melakukan Tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan pimpinan dan pihak yang berhubungan dengan perusahaan dan konsumen Telkomflexi.
  - b. Kuesioner yaitu melakukan pembagian angket tertulis yang berisi daftar pertanyaan kepada konsumen.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

- a. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh berupa produktivitas perusahaan yang berhubungan dengan volume penjualan, harga penjualan.
- b. Data kualitatif yaitu data yang berupa latar belakang, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, uraian tugas dan wewenang PT. TELKOM Makassar.

#### **3.3.2 Data Sumber**

Untuk melengkapi data yang digunakan pembahasan, maka penulis mempergunakan data yang bersumber dari :

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait dan konsumen telkomflexi.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa bahan dokumentasi dan sumber informasi tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang akan dihitung adalah sebagai berikut :

Dari populasi yang ada yakni jumlah pelanggan Telkomflexi yaitu sebesar 100 orang responden sehingga dari jumlah populasi ditetapkan 50 orang responden, sedangkan metode sampling yang digunakan adalah metode convenience.

### 3.5 Metode Analisis

Berdasarkan masalah yang akan dibahas dan hipotesis yang akan diuji, maka penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah menggunakan Telkomflexi pada PT. Telkom Makassar.

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi
2. Analisis regresi berganda adalah bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh sosial dan budaya, karakter perilaku konsumen dan psikologis dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Sudjana (2001 : 6) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan konsumen
X <sub>1</sub>	= Sosial dan Budaya
X <sub>2</sub>	= Karakteristik perilaku konsumen
X <sub>3</sub>	= Psikologis konsumen
b <sub>0</sub>	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
e	= Standar error

3. Analisis korelasi berganda yakni suatu analisis yang dilakukan untuk menguji hubungan secara signifikan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan rumus (Hasan, 2002 : 267) yaitu sebagai berikut :

$$KP = \frac{b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y + b_3 \Sigma x_3 y}{\Sigma y^2}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara faktor sosial budaya ( $X_1$ ), faktor karakteristik perilaku konsumen ( $X_2$ ), faktor psikologis ( $X_3$ ) dalam membeli Telkomflexi di Makassar ( $Y$ ).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama : faktor sosial budaya ( $X_1$ ), faktor karakteristik perilaku konsumen ( $X_2$ ), faktor psikologis ( $X_3$ ) dalam membeli Telkomflexi ( $Y$ ).

#### 3.7 Defenisi Operasional Variabel

Untuk mempengaruhi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkom Flexi pada PT.Telkom di Makassar diperlukan defenisi operasional variabel. Defenisi operasional variabel ini dimaksudkan untuk menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti.

Berikut ini akan diuraikan defenisi operasional variabel-variabel penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Telkomflexi adalah salah satu alat komunikasi dengan menggunakan tarif lokal yang relatif murah.
2. Keputusan konsumen merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan Telkomflexi.
3. Faktor Sosial dan budaya, dengan indikator :

- a. Nilai budaya dan norma mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.
- b. Kepercayaan, sikap dan perilaku dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi
- c. Budaya (*culture*) dalam lingkungan sosial dapat membentuk keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi
- d. Kebiasaan konsumen untuk menggunakan Telkomflexi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian
- e. Tingkat stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk setia pada Telkomflexi
- f. Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup atas kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi
- g. Peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi.
- h. Status ekonomi seperti tingkat pekerjaan, pendapatan, usia konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian Telkomflexi.

Masing-masing indikator sosial dan budaya diukur dengan skala likert (skala 5 poin) yaitu : 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju.

4. Karakteristik perilaku konsumen, dengan indikator :

- a. Struktur peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.
- b. Pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi
- c. Pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Telkomflexi
- d. Pergaulan dengan teman yang menggunakan produk telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.
- e. Ciri khas atau pribadi masing-masing konsumen mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.

Untuk mengukur karakteristik perilaku konsumen dengan menggunakan skala likert yakni skala lima poin dengan kategori 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju.

5. Psikologis Konsumen (Pelanggan), dengan indikator :
  - a. Ciri dan watak konsumen mempengaruhi keputusan terhadap pembelian Telkomflexi.
  - b. Faktor gengsi dan faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Telkomflexi.
  - c. Gaya hidup dan faktor kepentingan merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli Telkomflexi
  - d. Pengakuan konsumen lain akan kelebihan Telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi



- e. Persepsi individu akan Telkomflexi memberikan masukan-masukan yang dapat memberikan keputusan konsumen.

Untuk mengukur psikologis konsumen dengan menggunakan skala likert yakni skala lima poin dengan kategori 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju.

6. Keputusan Konsumen, dengan indikator :

- a. Keputusan konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen telkomflexi.
- b. Citra (image) PT. Telkom Flexi dapat mempengaruhi keputusan konsumen
- c. Kepuasan atas pelayanan PT. Telkom Flexi dapat mempengaruhi keputusan konsumen
- d. Brand (merek) dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Untuk mengukur keputusan konsumen dengan menggunakan skala likert yakni skala lima poin dengan kategori 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat setuju.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1882, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang bergerak dibidang ekspedisi surat menyurat untuk domestik dan jasa layanan telegraph internasional. Jasa telepon mulai ada di Indonesia pada tahun 1882 hingga 1906 dimana bentuk perusahaan dalam swasta tetapi telah mendapatkan izin dari pemerintah selama 25 tahun. Pada tahun 1906 pemerintah kolonial Belanda membentuk departemen untuk mengawasi kegiatan jasa pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Selanjutnya pada tahun 1961 jasa pos dan telekomunikasi baru berdiri dengan bentuk perusahaan pemerintah pertama untuk menjaga jasa pos dan telekomunikasi di wilayah sumatera, dimana pada tahun 1970 mulai terbentuk secara nasional. Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi PN (Perusahaan Negara) Pos dan Telekomunikasi menjadi dua perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965, maka berdirilah PN (Perusahaan Negara) Telekomunikasi yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 Tahun 1965.

Bentuk PN ini pun dikembangkan menjadi PERUM (Perusahaan Umum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974. Dalam peraturan tersebut dinyatakan pula PERUMTEL (Perusahaan Umum Telekomunikasi) sebagai

badan usaha tunggal penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Memasuki Repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain hal tersebut, penyelenggara telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih professional untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1991, maka bentuk PERUM ( Perusahaan Umum ) dialihkan menjadi PERSERO ( Perusahaan Perseroan ). Sejak tahun itu berdirilah Perusahaan Perseroan Telekomunikasi Indonesia yang juga dikenal dengan nama TELKOM.

Pada tahun 1993, berdasarkan keputusan rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham yang diadakan pada tanggal 4 januari 1993 yang dinyatakan kembali dalam akta Perubahan Anggaran Dasar Telkom No. 111, tanggal 26 Februari 1993, dibuat dihadapan Achmad Bajumi,SH, pengganti Imas Fatimah, SH. Notaris di Jakarta yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan SK No. C2-1679.HT.01.04 Tahun 1993, tanggal 7 maret 1993 dan didaftarkan dikantor Panitera Pengadilan Negeri Bandung dibawah No. 290 dan No. 291 tanggal 11 juni 1993, tambahan No. 2654, telah dilakukan perubahan pada pasal 1 Anggaran dasar Telkom sehubungan dengan perubahan tempat kedudukan Telkom, dari Jakarta ke Bandung, dengan alamat jl. Japati no. 1 Bandung.

Pada tanggal 14 November 1995 penawaran umum IPO (Initial Public Offering) perdana saham TELKOM dilakukan. Sejak itu saham TELKOM tercatat

dan diperdagangkan di BEJ (Bursa Efek Jakarta), BES (Bursa Efek Surabaya), NYSE (New York Stock Exchange) dan LSE (London Stock Exchange). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan POWL (Public Offering Without Listing) di TSE (Tokyo Stock Exchange).

KSO (Kerjasama Operasi) mulai diimplementasikan pada tanggal 1 Januari 1996 diwilayah :

- a) Divisi Regional I, Sumatera dengan mitra PT. Prapindo ikat Nusantara (PRAPINDO)
- b) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
- c) Divisi Regional III, Jawa Barat dan Banten dengan mitra PT. Aria West Internasional (ARIAWEST)
- d) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan DKI Yogyakarta dengan mitra PT. MGTI (Mitra Global Telekomunikasi Indonesia)
- e) Divisi Regional V, Jawa Timur
- f) Divisi Regional VI, Kalimantan dengan mitra PT. Dayamitra Telekomunikasi (DAYAMITRA)
- g) Divisi VII, Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT. Bukaka Singtel.

Masing- masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi serta mempunyai laporan keuangan internal yang terpisah pula.

Pada tahun 2001, TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT. INDOSAT sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa

telekomunikasi di Indonesia yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan INDOSAT. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham TELKOMSEL. Kemudian TELKOM membeli 90,23 saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan TELKOM. Selanjutnya pada tahun 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap yaitu, 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2003. TELKOM menjual 12,72% saham TELKOMSEL kepada Singapura Telecom, dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham TELKOMSEL. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggara telekomunikasi lokal.

## **4.2 Visi dan Misi**

### **4.2.1 Visi PT. TELKOM Makassar**

Dengan visi " to be come a leading in focom company in the region ". PT. Telkom berupaya untuk mewujudkan diri sebagai perusahaan income yang memimpin dikawasannya. Hal ini mengandung maksud bila PT. Telkom dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis di Asia, PT. Telkom memiliki value perusahaan in focom yang sejajar atau minimal mampu menyediakan berbagai produk jasa telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang dikelola dengan manajemen yang profesional. PT. Telkom juga dapat memanfaatkan teknologi mutakhir sehingga perusahaan dengan citra terbaik, pelayanan terbaik dan

memberikan hasil terbaik bagi “ strike holder “. Pada tahun 2004 PT. Telkom dapat disejajarkan atau dibandingkan dengan perusahaan sejenis di Asia.

#### **4.2.2 Misi PT. TELKOM Makassar**

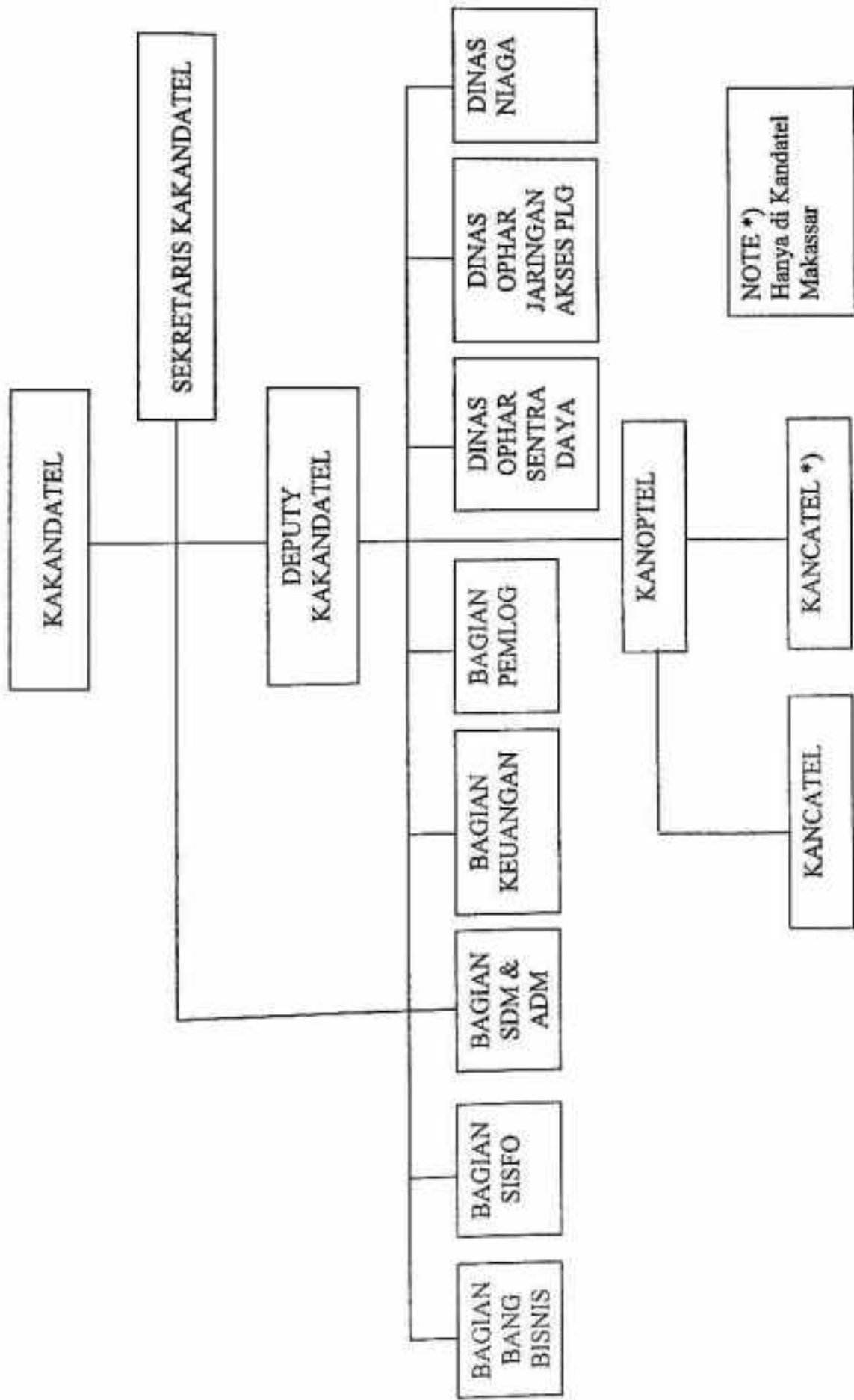
Misi PT. Telkom adalah menyediakan produk jasa telekomunikasi, memperluas jangkauan pelayanan, meningkatkan mutu jasa dan pelayanan, memperlancar pemancar pengiriman serta penerimaan berita dan informasi melalui peningkatan kemampuan sumber daya manusia serta penguasaan teknologi mutakhir.

#### **4.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

Kegunaan struktur organisasi sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana struktur organisasi ini untuk melihat gambaran yang jelas mengenai wewenang tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian sehingga diketahui hubungan antara yang satu dengan yang lainnya dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Berikut ini akan dikemukakan struktur organisasi perusahaan PT. TELKOM dapat dilihat melalui skema berikut ini :

SKEMA 1. SIKUKTUK ORGANISASI



NOTE \*)  
Hanya di Kandatel  
Makassar

Sumber : PT. TELKOM Makassar

#### 4.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Pada perusahaan PT. Telkom Makassar masing-masing personil yang ada didalam organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang ada penjabarannya diuraikan scabgai berikut :

##### 1. Kakandatel

Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi merupakan pimpinan puncak dalam pengelolaan usaha dan jasa telekomunikasi yang bertanggung jawab atas pencapaian sasaran operasional, penyelenggaraan jasa dan pengelolaan perangkat telekomunikasi dalam area Makassar.

##### 2. Deputy Kakandatel

Merupakan wakil Kakandatel yang secara fungsional membawahi beberapa dinas dan unit organisasi dalam perusahaan. Deputy Kakandatel ini bertanggung jawab atas operasional kegiatan yang dilaksanakan pada unit tersebut.

##### 3. Bagian Bang Bisnis ( Pengembangan Bisnis )

Merupakan unit kerja yang bertanggung jawab atas penyediaan rumusan strategi implementasi kebijakan, metode dan program operasi, teknik, pelayanan, pemasaran, pengembangan usaha dan pengendalian kinerja.

##### 4. Bagian Sisfo ( Sistem Informasi )

Merupakan unit kerja pendukung yang bertanggung jawab atas penyediaan dan pengelolaan sistem informasi untuk membantu manajemen dalam pengendalian jalan dan kecepatan layanan kepada pelanggan.



5. Bagian SDM & ADM ( Sumber Daya Manusia dan Administrasi )

Merupakan unit kerja penolong yang bertanggung jawab atas penyediaan dukungan Sumber Daya kepada seluruh unit kerja dalam perencanaan, pendayagunaan, pengembangan dan pengadministrasian serta dukungan lingkungan kerja yang aman dan nyaman.

6. Bagian Keuangan

Merupakan unit kerja pendukung yang bertanggung jawab atas perencanaan dan penyediaan dukungan financial kepada unit-unit dikakandatel serta menyelenggarakan sistim akuntaansi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

7. Bagian Pemlog ( Pembangunan Logistik )

Merupakan unit kerja pendukung yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengelolaan, pemeliharaan, pendistribusian, pengadministrasian dan pengendalian persediaan serta kesesuaian teknik.

8. Dinas Ophar Sentradaya ( Operasi Harian Sentradaya )

Merupakan unit kerja yang bertanggung perangkat sentral telepon, transmisi dan catudaya serta perbaikan perangkat telekomunikasi dikakandatel.

9. Dinas Ophar Jaringan Akses PLG

Merupakan unit operasional yang bertanggung jawab atas pemeliharaan jarakses ( jaringan akses ) pelanggan meliputi jaringan kabel dan non kabel.

#### 10. Dinas Niaga

Merupakan unit operasional yang bertanggung jawab atas pencapaian sasaran bisnis jasa telekomunikasi dalam lingkup pelayanan jasa telekomunikasi serta melaksanakan strategi retensi pelanggan potensial melalui peran account management.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi, sehingga dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 konsumen yang paling loyal dalam penggunaan Telkomflexi, sebagai sampel dalam penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deksripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penentuan sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, tingkat pekerjaan dan tingkat pendidikan. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan berikut ini :

#### **1) Karakteristik responden berdasarkan umur**

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Umur

Usia	Tanggapan Responden	
	Orang	%
Dibawah 20 tahun	8	16
21 - 30 tahun	24	48
31 - 40 tahun	12	24
Di atas 41 tahun	6	12
	50	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur antara 21 – 30 tahun yakni sebesar 48%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen Telkomflexi adalah responden yang berumur 21 – 30 tahun.

#### **b. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 2 yaitu :

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Orang	%
Pria	18	36
Wanita	32	64
	50	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 2 yakni karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin (*gender*), dapat dikatakan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita yakni sebesar 64 %, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang menjadi pengguna Telkomflexi adalah yang berjenis kelamin wanita.

### c) Tingkat Pekerjaan

Karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pekerjaan responden dapat dilihat melalui tabel 3 berikut ini :



Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1.	Pelajar	3	6
2.	Mahasiswa	4	8
3.	PNS	11	22
4.	Karyawan swasta	22	44
5.	BUMN	10	20
6.	Lainnya	0	0
		50	100

Sumber : Kuesioner

Dari tabel 3 yakni karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan, maka sebagian besar yang menjadi responden Telkomflexi sebesar 44 % adalah yang memiliki pekerjaan karyawan swasta. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa rata-rata yang menjadi pengguna Telkomflexi adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

#### d) Tingkat Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dapat disajikan pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Tanggapan Responden	
	Orang	%
SD	1	2
SMP	1	2
SMA	10	20
Akademi	16	32
Sarjana	22	44
	50	100

Sumber : Kuesioner

Tabel 4 menguraikan mengenai karakteristik responden menurut tingkat pendidikan yang menggunakan Telkomflexi, dapat dikatakan bahwa yang berpendidikan sarjana paling banyak memakai Telkomflexi yaitu sebesar 44 % berdasarkan hasil kuesioner.

## 5.2 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli TelkomFlexi Pada PT. Telkom Makassar

Peranan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sebab tanpa penerapan pemasaran maka perusahaan tidak akan dapat melakukan pemasaran produk secara akurat. Pentingnya mengenai penerapan pemasaran, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah mengenai keputusan konsumen atau kesetiaan konsumen. Keputusan konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang Telkomflexi

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

PT. Telkom, Makassar bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Dimana salah satu jenis produk PT. Telkom yang menjadi titik pokok adalah produk Telkomflexi, produk Telkomflexi merupakan salah satu telepon seluler type CDMA yang paling banyak terjual, dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Karena adanya peningkatan dari tahun ke tahun maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi mengenai keputusan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen khususnya pada PT. Telkom Makassar yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1) Tanggapan responden mengenai faktor sosial budaya**

Faktor sosial budaya adalah permasalahan yang penting, sebab faktor sosial budaya berkaitan dengan sikap, nilai, kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itulah dapat disajikan tanggapan responden mengenai faktor sosial budaya yang dapat dilihat melalui tabel 5 berikut ini :



Tabel 5 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial Budaya

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Nilai budaya dan norma mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.	6%	-	38%	48%	8%
2.	Kepercayaan, sikap dan perilaku dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi.	-	-	16%	22%	12%
3.	Budaya ( <i>culture</i> ) dalam lingkungan sosial dapat membentuk keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi.	-	6%	40%	44%	10%
4.	Kebiasaan konsumen untuk menggunakan Telkomflexi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.	4%	16%	32%	48%	-
5.	Tingkat stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk setia pada Telkomflexi.	-	18%	40%	36%	6%
6.	Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup atas kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi.	-	10%	48%	36%	6%
7.	Peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi.	-	12%	36%	48%	4%
8.	Status ekonomi seperti tingkat pekerjaan, pendapatan, usia konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian Telkomflexi.	2%	2%	22%	52%	22%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Komputer

Berdasarkan lampiran SPSS yakni tanggapan responden mengenai faktor sosial budaya dengan pertanyaan nilai budaya dan norma mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi maka dari 50 konsumen yang telah memberikan tanggapan dalam kuesioner rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 48%. Kemudian pertanyaan bahwa kepercayaan, sikap dan perilaku dapat

meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi, sebesar 22% responden memberikan jawaban setuju.

Kemudian budaya (*culture*) dalam lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi, sehingga rata-rata responden terbesar adalah jawaban setuju yakni sebesar 44%. Sedangkan pertanyaan bahwa kebiasaan konsumen untuk menggunakan Telkomflexi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni 48%.

Selanjutnya pertanyaan bahwa tingkat stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk setia pada Telkomflexi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral yakni sebesar 40%, sedangkan pertanyaan bahwa gaya hidup konsumen merupakan pola hidup atas kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 48%.

Selanjutnya pertanyaan peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 48%, dan pertanyaan status ekonomi seperti tingkat pekerjaan, pendapatan, usia konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 52%.

## 2) Faktor karakteristik Perilaku Konsumen

Faktor perilaku konsumen turut berpengaruh terhadap pembelian produk Telkomflexi, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai faktor karakteristik perilaku konsumen yakni :

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Karakteristik Perilaku Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Struktur peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.	2%	18%	28%	38%	14%
2.	Pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.	2%	8%	36%	38%	16%
3.	Pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Telkomflexi.	4%	-	38%	50%	8%
4.	Pergaulan dengan teman yang menggunakan produk telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.	2%	6%	38%	38%	16%
5.	Ciri khas atau pribadi masing-masing konsumen mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.	8%	16%	28%	38%	10%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Komputer

Berdasarkan tabel 6 yakni hasil tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Telkomflexi, maka untuk pertanyaan bahwa indikator Struktur peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 38%. Kemudian untuk pertanyaan bahwa pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli Telkomflexi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 38%, selanjutnya pertanyaan bahwa Pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Telkomflexi, sebagian sebesar responden memberikan jawaban setuju sebesar 50%.

Kemudian untuk pertanyaan Pergaulan dengan teman yang menggunakan produk Telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 38%. Sedangkan untuk pertanyaan ciri khas atau pribadi masing-masing konsumen mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebesar 38%.

### **3) Faktor Psikologis Konsumen**

Faktor psikologis konsumen adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi, hal ini dapat dilihat melalui tanggapan berikut ini :

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Faktor Psikologis Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ciri dan watak konsumen mempengaruhi keputusan terhadap pembelian Telkomflexi.	2%	8%	34%	42%	14%
2.	Faktor gengsi dan faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Telkomflexi.	2%	12%	36%	34%	16%
3.	Gaya hidup dan faktor kepentingan merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli Telkomflexi.	8%	6%	54%	30%	2%
4.	Pengakuan konsumen lain akan kelebihan Telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi.	-	8%	36%	34%	22%
5.	Persepsi individu akan Telkomflexi memberikan masukan-masukan yang dapat memberikan keputusan konsumen.	10%	12%	40%	36%	2%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Komputer

Tabel 7 yakni faktor psikologis konsumen, yang menunjukkan bahwa untuk pernyataan bahwa Ciri dan watak konsumen mempengaruhi keputusan terhadap pembelian Telkomflexi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 42 %. Pertanyaan bahwa Faktor gengsi dan faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 36 %.

Kemudian pertanyaan bahwa Gaya hidup dan faktor kepentingan merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 54 %. Selanjutnya untuk pertanyaan bahwa Pengakuan konsumen lain akan kelebihan Telkomflexi mempengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli Telkomflexi, maka rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 36 %.

Pertanyaan bahwa Persepsi individu akan Telkomflexi memberikan masukan-masukan yang dapat memberikan keputusan konsumen, maka rata-rata responden memberikan jawaban netral yakni sebesar 40 %.

#### 4) Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Telkomflexi, hal ini dapat dilihat melalui tanggapan berikut ini :

Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Keputusan konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen Telkomflexi.	2%	6%	2%	60%	30%
2.	Citra ( <i>image</i> ) PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan konsumen	-	2%	20%	58%	20%
3.	Kepuasan atas pelayanan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan konsumen.	10%	16%	34%	32%	8%
4.	Brand (merek) dapat mempengaruhi keputusan konsumen.	2%	6%	24%	48%	20%

Sumber : Data diolah dengan menggunakan Komputer

Berdasarkan hasil olahan data tanggapan responden mengenai keputusan konsumen, untuk pertanyaan bahwa keputusan konsumen memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen Telkomflexi, maka sebagian besar yakni sebesar 60 % memberikan jawaban setuju. Kemudian citra (*image*) PT. Telkomflexi

dapat mempengaruhi keputusan konsumen, maka rata-rata responden yakni sebesar 58 % memberikan jawaban setuju.

Kemudian kepuasan konsumen atas pelayanan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan konsumen maka rata-rata responden memberikan jawaban netral sebesar 34 %. Sedangkan untuk pertanyaan bahwa *brand* (merek) dapat mempengaruhi keputusan konsumen maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 48 %.

### 5.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1 Analisis Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid mempengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen yang dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu instrumen yang dikatakan valid apabila suatu instrumen penelitian dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Kemudian perlu ditambahkan bahwa metode pengukuran validitas data yang digunakan dalam mengukur suatu instrumen penelitian adalah korelasi *bivariate*.

Menurut Sugiyono (2000 : 106) bahwa syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah  $r = 0,30$ . Berdasarkan uraian tersebut di atas maka

dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas data dalam instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 5 berikut ini :

**Tabel 9 Hasil Pengujian Validitas atas Faktor Sosial Budaya, Karakteristik Perilaku Konsumen dan Faktor Psikologis**

Variabel	Kode Item Pertanyaan	$r_{hit}$	$r_{tabel}$	Keterangan
A. Faktor Sosial Budaya	Fsb1	0,475	0,30	Valid
	Fsb2	0,341	0,30	Valid
	Fsb3	0,354	0,30	Valid
	Fsb4	0,323	0,30	Valid
	Fsb5	0,360	0,30	Valid
	Fsb6	0,508	0,30	Valid
	Fsb7	0,012	0,30	Tidak Valid
	Fsb8	0,155	0,30	Tidak Valid
B. Perilaku Konsumen	Fpk1	0,498	0,30	Valid
	Fpk2	0,534	0,30	Valid
	Fpk3	-0,036	0,30	Tidak Valid
	Fpk4	0,536	0,30	Valid
	Fpk5	-0,131	0,30	Tidak Valid
C. Faktor Psikologis	Fp1	0,369	0,30	Valid
	Fp2	0,199	0,30	Tidak Valid
	Fp3	0,047	0,30	Tidak Valid
	Fp4	0,652	0,30	Valid
	Fp5	0,638	0,30	Valid
D. Keputusan konsumen	Lk1	0,499	0,30	Valid
	Lk2	0,565	0,30	Valid
	Lk3	0,243	0,30	Tidak Valid
	Lk4	0,655	0,30	Valid

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 5 yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa untuk faktor sosial budaya dengan 8 item pertanyaan, maka terdapat 6 item pertanyaan yang valid (sah) sebab nilai korelasi diatas 0,30. Keenam pertanyaan yang valid adalah Fsb1, Fsb2, Fsb3, Fsb4, Fsb5, Fsb6. Sedangkan item pertanyaan yang tidak valid adalah Fsb7 dan Fsb8.

Kemudian untuk karakteristik perilaku konsumen dengan 5 item pertanyaan maka terdapat 3 item pertanyaan yang valid yaitu Fpk1, Fpk2, Fpk4. Sedangkan item pertanyaan yang tidak valid adalah Fpk3 dan Fpk5. Selanjutnya untuk faktor psikologis dengan 5 item pertanyaan maka terdapat 3 item pertanyaan yang valid Fp1, Fp4, dan Fp5 dan yang tidak valid adalah Fp2 dan Fp3.

Selanjutnya untuk variabel keputusan konsumen dengan 4 item pertanyaan, terdapat 3 item pertanyaan yang valid yakni Lk1, Lk2 dan Lk4 dan yang tidak valid adalah Lk3.

### 5.3.2 Analisis Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu data instrumen penelitian dikatakan reliabel menurut Imam Ghozali (2002 : 133) apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Adapun hasil olahan data mengenai reliabilitas data instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :



Tabel 10 Hasil Analisis Reliabilitas Data Instrumen Penelitian Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Kode Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
A. Faktor Sosial Budaya	Fsb1	0,637	0,60	Reliabel
	Fsb2	0,651	0,60	Reliabel
	Fsb3	0,650	0,60	Reliabel
	Fsb4	0,654	0,60	Reliabel
	Fsb5	0,650	0,60	Reliabel
	Fsb6	0,635	0,60	Reliabel
	Fsb7	0,680	0,60	Reliabel
	Fsb8	0,671	0,60	Reliabel
B. Perilaku Konsumen	Fpk1	0,635	0,60	Reliabel
	Fpk2	0,630	0,60	Reliabel
	Fpk3	0,681	0,60	Reliabel
	Fpk4	0,630	0,60	Reliabel
	Fpk5	0,714	0,60	Reliabel
C. Faktor Psikologis	Fp1	0,650	0,60	Reliabel
	Fp2	0,671	0,60	Reliabel
	Fp3	0,682	0,60	Reliabel
	Fp4	0,614	0,60	Reliabel
	Fp5	0,614	0,60	Reliabel
D. Keputusan konsumen	Lk1	0,635	0,60	Reliabel
	Lk2	0,631	0,60	Reliabel
	Lk3	0,671	0,60	Reliabel
	Lk4	0,614	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 10 yakni hasil pengolahan data mengenai reliabilitas, yang menunjukkan bahwa untuk variabel faktor sosial budaya dengan 8 item pertanyaan, maka semuanya dianggap reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* sudah di atas 0,60. Kemudian variabel faktor perilaku konsumen dengan 5 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa kelima item pertanyaan reliabel.

Kemudian untuk faktor psikologis dengan 5 item pertanyaan, semuanya memiliki nilai *cronbach's alpha* sudah di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa kelima pertanyaan reliabel, juga keputusan konsumen dengan 4 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,60.

#### 5.4 Analisis Regresi

Analisis regresi antara faktor sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen dan psikologis konsumen terhadap keputusan dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen dan psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputersasi dengan program SPSS versi 12 diperoleh hasil seperti pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 Analisis Faktor Sosial Budaya, Perilaku dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Koefisien regresi	Sig	t <sub>hit</sub>
X <sub>1</sub>	0,604	0,002	3,210
X <sub>2</sub>	0,439	0,001	3,590
X <sub>3</sub>	0,323	0,025	2,319
Constan	-1,032		
R = 0,844	Sig = 0,000		
R <sup>2</sup> = 0,712	F = 37,821		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 11 yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS Versi 12 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

$$Y = -1,032 + 0,604 X_1 + 0,439 X_2 + 0,323 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = -1,032$  menunjukkan bahwa keputusan konsumen sebesar -1,032 tidak dipengaruhi kenaikan sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen, dan psikologis konsumen.

$b_1 = 0,604$  menunjukkan bahwa jika faktor sosial budaya ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,604 satu satuan bila karakteristik perilaku konsumen dan psikologis konsumen konstan.

$b_2 = 0,439$  menunjukkan bahwa jika faktor karakteristik perilaku konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan

keputusan konsumen sebesar 0,439 satu satuan, bila faktor sosial budaya dan psikologis konsumen konstan.

$b_3 = 0,323$  menunjukkan bahwa jika psikologis konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat di ikuti oleh peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,323 satu satuan, bila faktor sosial budaya dan faktor karakteristik perilaku konsumen konstan.

Sesuai tabel 11 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial dari masing-masing variabel yaitu :

1. Pengaruh sosial budaya terhadap keputusan konsumen bila  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 11 diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,210 dengan signifikansi sebesar 0,002 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara sosial budaya terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh karakteristik perilaku konsumen dengan keputusan konsumen bila  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

Sesuai hasil olahan data pada tabel 11 diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,590 dengan signifikansi sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara karakteristik perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen jika  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

Sesuai hasil olahan data pada tabel 11 diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,319 dengan signifikansi sebesar 0,025 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara psikologi konsumen terhadap keputusan konsumen.

Kemudian dari hasil pengolahan data antara faktor-faktor (sosial budaya, karakteristik konsumen, dan psikologis konsumen) dengan keputusan konsumen menunjukkan bahwa besarnya nilai  $R = 0,844$ . Berarti korelasi faktor-faktor (sosial budaya, karakteristik konsumen, dan psikologis konsumen) dengan keputusan konsumen mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi bergandanya mendekati +1.

Determinasi ( $R^2$ ) = 0,712, yang menunjukkan bahwa sebesar 71,20 % variasi dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor-faktor (sosial budaya, karakteristik konsumen, dan psikologis konsumen) dan sisanya ( $100 - 71,20 = 28,80$  %) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kemudian pengujian secara serempak (uji F) sebesar 37,821 dengan signifikansi 0,000 berarti ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama (ketiga variabel bebas) terhadap keputusan konsumen.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis mengenai faktor sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen dan psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai mendekati 1 yaitu sebesar 0,844, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Dari hasil determinasi ( $R^2$ ) = 0,712, yang menunjukkan bahwa sebesar 71,20 % variasi dari keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga faktor-faktor (sosial budaya, karakteristik konsumen, dan psikologis konsumen) dan sisanya ( $100 - 71,20 = 28,80$  %) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Hasil pengujian secara serempak (uji F) sebesar 37,821 dengan signifikansi 0,000 berarti ada pengaruh secara signifikan secara bersama-sama (ketiga variabel bebas) terhadap keputusan konsumen.

## 6.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya menetapkan strategi pemasaran yang bersaing hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan keputusan atau kesetiaan kepada konsumen.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan memperhatikan mengenai pentingnya perilaku konsumen dalam meningkatkan keputusan konsumen sebagai bahan perbandingan bagi perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P. Marius, 2002, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Assauri Sofjan, 2007, Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedelapan, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2002, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler Philip, 1999, Manajemen Pemasaran, dialihbahasakan oleh Jaka Wasana Jilid 1, Edisi Keenam, Cetakan Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenbalindo, Jakarta
- Mursid M, 2002, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Peter Paul, Olson C, 1999, Consumer Behavior, diterjemahkan oleh Damos Sihobing Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Prabu Mangkunegara Anwar, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Refika Aditama, Bandung.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw John, 2005, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Simamora Bilson, 2004, Riset Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sutojo Siswanto, 2009, Manajemen Pemasaran, Untuk Eksekutif Non Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono, 1999, Metode Penelitian Administrasi, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, 2001, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2003, Perilaku Konsumen Jasa, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

# LAMPIRAN 1

# KUESIONER



## KUESIONER

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI TELKOMFLEXI PADA PT. TELKOM MAKASSAR

#### IDENTITAS RESPONDEN

1) Umur :

- Dibawah 20 tahun  
 21 - 30 tahun  
 31 - 40 tahun  
 Diatas 41 tahun

2) Tingkat Pekerjaan

- Pelajar  
 Mahasiswa  
 PNS  
 Karyawan Swasta  
 BUMN  
 Dan lain-lain

3) Jenis Kelamin

- Pria  
 Wanita

4) Tingkat Pendidikan

- SD  
 SMP  
 SMA  
 Akademik  
 Sarjana

Berikut ini penilaian anda mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi pada PT. Telkom Makassar. Mohon anda memberi tanda silang (X) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Jawaban pertanyaan

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap telkomflexi pada PT. Telkom Makassar adalah meliputi : sosial budaya, karakteristik perilaku konsumen, psikologis. Untuk lebih jelasnya faktor-faktor tersebut dituangkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

**A. Faktor Sosial Budaya**

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Nilai budaya dan norma mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.					
2	Kepercayaan, sikap dan perilaku dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi					
3	Budaya ( <i>culture</i> ) dalam lingkungan sosial dapat membentuk keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi					
4	Kebiasaan konsumen untuk menggunakan Telkomflexi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.					
5	Tingkat stratifikasi sosial (kelas sosial) merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk setia pada Telkomflexi.					
6	Gaya hidup konsumen merupakan pola hidup atas kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian Telkomflexi.					
7	Peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Telkomflexi.					
8	Status ekonomi seperti tingkat pekerjaan, pendapatan, usia konsumen merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pembelian Telkomflexi					

### B. Karakteristik Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Struktur peran keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.					
2	Pendapatan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Telkomflexi.					
3	Pekerjaan dan keadaan ekonomi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Telkomflexi					
4	Pergaulan dengan teman yang menggunakan produk telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.					
5	Ciri khas atau pribadi masing-masing konsumen mempengaruhi keputusan konsumen membeli Telkomflexi.					

### C. Faktor Psikologis Konsumen

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ciri dan watak konsumen mempengaruhi keputusan terhadap pembelian Telkomflexi					
2	Faktor gengsi dan faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Telkomflexi					
3	Gaya hidup dan faktor kepentingan merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli Telkomflexi.					
4	Pengakuan konsumen lain akan kelebihan Telkomflexi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli telkomflexi.					
5	Persepsi individu akan Telkomflexi memberikan masukan-masukan yang dapat memberikan keputusan konsumen					

#### D. Keputusan Konsumen

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keputusan konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen telkomflexi.					
2	Citra (image) PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan konsumen					
3	Kepuasan atas pelayanan PT. Telkom dapat mempengaruhi keputusan konsumen					
4	Brand (merek) dapat mempengaruhi keputusan konsumen.					

\*\*\*\*\* TERIMA KASIH \*\*\*\*\*

# LAMPIRAN 2

## PROFIL RESPONDEN



Lampiran 1 : Tabulasi Identitas Responden

NO RESP	Identitas Responden			
	UMUR	TKT.PEK	JK	TKT.PEND
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	2	3
4	4	3	2	3
5	4	3	2	3
6	4	3	1	3
7	4	3	1	4
8	4	4	1	4
9	4	4	1	4
10	3	4	1	4
11	3	4	2	5
12	3	5	2	5
13	3	5	2	5
14	3	5	2	5
15	2	5	2	4
16	2	5	2	4
17	2	5	2	4
18	1	5	2	4
19	1	4	2	3
20	1	4	2	3
21	1	4	2	3
22	1	4	1	3
23	1	4	1	3
24	1	4	1	4
25	2	4	1	4
26	2	4	1	4
27	2	4	2	4
28	2	4	2	4
29	2	4	2	5
30	2	4	2	5
31	2	4	2	5
32	2	4	2	5
33	2	4	1	5
34	2	3	1	5
35	2	3	1	5
36	3	3	1	5
37	3	3	2	5
38	3	4	2	5
39	2	4	2	5
40	2	4	2	5
41	2	5	2	5
42	2	5	2	4
43	2	5	1	4
44	2	1	1	4
45	3	1	1	4
46	3	2	2	5
47	3	2	2	5
48	2	2	2	5
49	2	3	2	5
50	2	3	2	5



Lampiran 2 : Tabulasi Responden Mengenai Faktor Sosial Budaya

No Resp	Faktor Sosial Budaya								TOTAL SCORE	RATA-RAT SCORE
	FSB1	FSB2	FSB3	FSB4	FSB5	FSB6	FSB7	FSB8		
1	1	3	4	3	3	3	3	3	23	2,88
2	1	3	4	3	3	3	4	3	24	3,00
3	1	3	3	4	3	3	4	3	24	3,00
4	4	5	3	3	3	3	2	4	27	3,38
5	4	5	2	2	3	3	3	5	27	3,38
6	4	5	3	3	2	3	4	5	29	3,63
7	4	5	3	3	3	3	3	5	29	3,63
8	4	5	3	2	2	2	3	5	26	3,25
9	4	4	4	4	4	4	5	5	32	4,00
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
11	4	4	4	4	2	4	3	4	29	3,63
12	5	5	4	4	2	2	2	5	29	3,63
13	5	5	4	3	3	2	2	5	29	3,63
14	4	5	4	4	3	2	2	5	29	3,63
15	4	5	3	2	2	3	4	4	27	3,38
16	3	4	3	2	2	3	4	4	25	3,13
17	3	4	3	2	2	3	4	4	25	3,13
18	4	4	2	2	3	4	4	4	27	3,38
19	4	4	3	2	3	4	4	3	27	3,38
20	4	4	2	3	3	4	4	3	27	3,38
21	4	4	3	4	4	4	3	1	27	3,38
22	4	4	3	4	4	3	3	2	27	3,38
23	4	4	4	4	4	4	2	3	29	3,63
24	4	4	4	4	4	2	2	4	24	3,00
25	4	4	3	3	2	3	4	4	25	3,13
26	3	3	3	2	3	3	3	4	27	3,38
27	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3,50
28	3	3	3	4	4	3	4	4	29	3,63
29	3	3	4	4	4	4	5	5	31	3,88
30	3	3	4	4	4	3	3	5	29	3,63
31	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3,38
32	3	3	4	3	3	4	3	4	28	3,50
33	3	3	5	3	3	4	3	4	29	3,63
34	3	3	5	4	3	4	3	4	31	3,88
35	4	4	5	4	4	4	4	4	32	4,00
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
37	3	4	4	4	4	5	4	3	31	3,88
38	3	4	4	4	4	5	4	3	30	3,75
39	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3,75
40	4	5	3	3	3	4	3	4	31	3,88
41	4	5	3	3	5	4	3	4	31	3,88
42	4	4	3	4	5	4	3	4	29	3,63
43	4	4	3	4	4	3	4	4	29	3,63
44	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3,63
45	3	4	4	4	4	3	4	4	27	3,38
46	3	3	4	4	3	3	3	4	26	3,25
47	3	3	5	1	3	3	4	3	30	3,75
48	4	4	4	4	4	3	3	4	29	3,63
49	5	3	4	4	3	3	4	4	28	3,50
50	5	3	5	1	3	3	4	4	28	3,50

Lampiran 3 : Tabulasi Responden Mengenai Karakteristik Perilaku Konsumen

No Resp	Karakteristik Perilaku Konsumen					TOTAL SCORE	RATA-RAT SCORE
	FPK1	FPK2	FPK3	FPK4	FPK5		
1	1	2	5	3	5	16	3,20
2	2	3	4	4	4	17	3,40
3	2	3	4	4	4	17	3,40
4	2	3	4	4	4	17	3,40
5	2	3	4	4	3	16	3,20
6	2	4	3	4	3	16	3,20
7	3	4	3	5	3	18	3,60
8	3	4	3	5	2	17	3,40
9	3	4	3	5	2	17	3,40
10	3	4	3	5	2	17	3,40
11	3	5	3	5	2	18	3,60
12	3	5	3	4	1	16	3,20
13	4	5	3	4	1	17	3,40
14	4	5	3	4	1	17	3,40
15	4	5	4	4	1	18	3,60
16	4	4	4	3	2	17	3,40
17	4	4	4	3	2	17	3,40
18	4	4	4	3	2	17	3,40
19	5	4	4	3	2	18	3,60
20	5	3	4	3	3	18	3,60
21	5	3	4	1	3	16	3,20
22	5	3	3	2	3	16	3,20
23	4	4	4	3	3	18	3,60
24	3	3	3	2	4	15	3,00
25	4	1	4	2	4	15	3,00
26	2	2	2	3	4	13	2,60
27	2	2	2	3	4	13	2,60
28	2	2	3	3	5	15	3,00
29	2	3	3	3	5	16	3,20
30	3	3	5	3	5	19	3,80
31	3	3	4	3	4	17	3,40
32	3	3	4	3	4	18	3,60
33	4	3	4	4	4	19	3,80
34	4	4	4	4	4	20	4,00
35	4	4	3	4	3	18	3,60
36	4	4	3	4	3	18	3,60
37	5	4	3	4	3	19	3,80
38	5	5	3	5	3	21	4,20
39	5	5	3	5	4	22	4,40
40	4	3	4	5	4	20	4,00
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	4	3	4	4	4	19	3,80
43	4	3	5	4	4	20	4,00
44	3	3	5	4	3	18	3,60
45	3	4	4	4	3	18	3,60
46	3	4	4	3	4	17	3,40
47	3	4	3	3	5	19	3,80
48	3	4	4	3	4	18	3,60
49	4	3	4	3	3	19	3,80
50	4	5	4	3	3	19	3,80

Lampiran 5 : Tabulasi Responden Mengenai Keputusan Konsumen

No Resp	Keputusan konsumen				TOTAL SCORE	RATA-RAT SCORE
	LK1	LK2	LK3	LK4		
1	1	2	5	4	12	3,00
2	2	3	4	3	12	3,00
3	2	3	4	3	12	3,00
4	2	4	4	3	13	3,25
5	3	4	4	3	14	3,50
6	4	4	3	4	15	3,75
7	4	4	3	4	15	3,75
8	4	4	3	4	15	3,75
9	5	5	3	4	17	4,25
10	5	5	2	5	17	4,25
11	4	5	2	5	16	4,00
12	4	5	2	5	16	4,00
13	4	5	1	5	15	3,75
14	4	5	1	5	15	3,75
15	4	4	1	5	14	3,50
16	4	4	1	4	13	3,25
17	4	4	1	4	13	3,25
18	4	4	2	4	14	3,50
19	4	4	2	4	14	3,50
20	5	4	2	3	14	3,50
21	5	4	2	3	14	3,50
22	5	4	2	3	14	3,50
23	5	4	3	3	15	3,75
24	5	4	3	1	13	3,25
25	5	3	3	2	13	3,25
26	4	3	3	2	12	3,00
27	4	3	3	2	12	3,00
28	4	3	3	3	13	3,25
29	4	4	3	3	14	3,50
30	4	4	3	3	14	3,50
31	4	4	4	3	15	3,75
32	4	4	4	4	16	4,00
33	5	5	4	4	18	4,50
34	4	5	4	4	17	4,25
35	4	5	5	4	18	4,50
36	4	5	5	4	18	4,50
37	4	4	5	5	18	4,50
38	4	4	4	5	17	4,25
39	5	4	4	5	18	4,50
40	5	4	4	5	18	4,50
41	5	4	4	4	17	4,25
42	5	3	3	4	15	3,75
43	4	3	3	4	14	3,50
44	4	3	3	4	14	3,50
45	4	3	3	4	14	3,50
46	4	4	3	4	15	3,75
47	4	4	4	4	16	4,00
48	4	4	4	4	16	4,00
49	5	4	4	4	17	4,25
50	5	4	4	4	17	4,25

Lampiran 4 : Tabulasi Responden Mengenai Psikologis Konsumen

No Resp	Faktor Psikologis Konsumen					TOTAL SCORE	RATA-RAT SCORE
	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5		
1	1	2	5	3	2	13	2,60
2	2	3	4	3	1	13	2,60
3	2	3	4	3	1	13	2,60
4	2	3	4	4	2	15	3,00
5	2	3	3	4	3	15	3,00
6	3	4	3	5	3	18	3,60
7	3	4	3	5	3	18	3,60
8	3	4	3	5	3	18	3,60
9	3	4	4	5	4	20	4,00
10	3	5	3	5	4	20	4,00
11	4	5	3	4	2	18	3,60
12	4	5	1	4	4	18	3,60
13	4	5	1	4	4	18	3,60
14	4	5	1	4	4	18	3,60
15	5	4	1	4	1	15	3,00
16	5	4	2	3	1	15	3,00
17	5	4	2	3	1	15	3,00
18	5	3	2	3	4	17	3,40
19	5	3	3	3	3	17	3,40
20	4	3	3	3	4	17	3,40
21	4	3	3	3	4	17	3,40
22	4	3	3	3	4	17	3,40
23	4	3	3	4	4	18	3,60
24	4	3	4	2	2	15	3,00
25	4	3	3	2	3	15	3,00
26	3	3	3	2	2	13	2,60
27	3	3	3	2	2	13	2,60
28	3	4	3	3	3	16	3,20
29	3	4	3	4	3	17	3,40
30	3	1	3	4	3	14	2,80
31	3	2	3	4	3	15	3,00
32	3	2	3	5	3	16	3,20
33	4	2	4	5	3	18	3,60
34	4	2	4	5	4	19	3,80
35	4	2	4	5	4	19	3,80
36	4	3	4	5	4	20	4,00
37	4	3	3	5	3	18	3,60
38	5	3	3	4	3	18	3,60
39	5	3	3	4	3	18	3,60
40	4	4	3	4	3	18	3,60
41	4	4	3	3	4	18	3,60
42	4	4	3	3	4	18	3,60
43	4	4	4	3	4	19	3,80
44	4	5	4	3	5	21	4,20
45	3	5	4	3	4	19	3,80
46	3	5	3	3	3	17	3,40
47	3	4	4	3	3	17	3,40
48	3	4	4	4	3	18	3,60
49	3	4	4	4	4	19	3,80
50	4	4	3	4	3	18	3,60

# LAMPIRAN 3

## ANALISIS STATISTIK



# Frequencies

## Statistics

		UMUR RESPONDEN	TINGKAT PEKERJAAN	JENIS KELAMIN
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		2,3200	3,6400	1,6400
Std. Error of Mean		,12597	,15322	,06857
Std. Deviation		,89077	1,08346	,48487
Skewness		,392	-,828	-,602
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337
Kurtosis		-,449	,341	-1,708
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662

## Statistics

		TINGKAT PENDIDIKAN	FSB1	FSB2	FSB3
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1400	3,5200	3,9200	3,5800
Std. Error of Mean		,13404	,12532	,10629	,10725
Std. Deviation		,94782	,88617	,75160	,75835
Skewness		-1,039	-1,071	,134	,010
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337	,337
Kurtosis		1,012	2,150	-1,184	-,265
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662	,662

## Statistics

		FSB4	FSB5	FSB6	FSB7
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,2400	3,3000	3,3800	3,4400
Std. Error of Mean		,12309	,11867	,10648	,10751
Std. Deviation		,87037	,83910	,75295	,76024
Skewness		-,884	,022	,129	-,370
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337	,337
Kurtosis		-,085	-,622	-,182	-,384
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662	,662

**Statistics**

		FSB8	FPK1	FPK2	FPK3
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9000	3,4400	3,5800	3,6200
Std. Error of Mean		,11867	,14331	,13121	,09852
Std. Deviation		,83910	1,01338	,92780	,69664
Skewness		-,885	-,259	-,323	-,072
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337	,337
Kurtosis		1,790	-,612	,057	-,097
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662	,662

**Statistics**

		FPK4	FPK5	FP1	FP2
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6000	3,2600	3,5800	3,5000
Std. Error of Mean		,12778	,15600	,12806	,13777
Std. Deviation		,90351	1,10306	,90554	,97416
Skewness		-,311	-,450	-,420	-,207
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337	,337
Kurtosis		,236	-,449	,247	-,321
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662	,662

**Statistics**

		FP3	FP4	FP5	LK1
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,1200	3,7000	3,0800	4,1000
Std. Error of Mean		,12335	,12857	,13950	,12206
Std. Deviation		,87225	,90914	,98644	,86307
Skewness		-,817	-,034	-,697	-1,587
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337	,337
Kurtosis		1,072	-,853	-,069	3,542
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662	,662

### Statistics

		LK2	LK3	LK4
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		3,9600	3,1200	3,7800
Std. Error of Mean		,09881	,15555	,12870
Std. Deviation		,69889	1,09991	,91003
Skewness		-,320	-,342	-,724
Std. Error of Skewness		,337	,337	,337
Kurtosis		,190	-,464	,725
Std. Error of Kurtosis		,662	,662	,662

### Frequency Table

#### UMUR RESPONDEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 20 Tahun	8	16,0	16,0	16,0
	21-30 Tahun	24	48,0	48,0	64,0
	31-40 tahun	12	24,0	24,0	88,0
	dii atas 41 tahun	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### TINGKAT PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	3	6,0	6,0	6,0
	Mahasiswa	4	8,0	8,0	14,0
	PNS	11	22,0	22,0	36,0
	Karyawan Swasta	22	44,0	44,0	80,0
	BUMN	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	18	36,0	36,0	36,0
	Wanita	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### TINGKAT PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	2,0	2,0	2,0
	SMP	1	2,0	2,0	4,0
	SMA	10	20,0	20,0	24,0
	AKADEMI	16	32,0	32,0	56,0
	SARJANA	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



FSB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	6,0	6,0	6,0
netral	19	38,0	38,0	44,0
setuju	24	48,0	48,0	92,0
sangat setuju	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	16	32,0	32,0	32,0
setuju	22	44,0	44,0	76,0
sangat setuju	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	6,0	6,0	6,0
netral	20	40,0	40,0	46,0
setuju	22	44,0	44,0	90,0
sangat setuju	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	4,0	4,0	4,0
tidak setuju	8	16,0	16,0	20,0
netral	16	32,0	32,0	52,0
setuju	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	18,0	18,0	18,0
netral	20	40,0	40,0	58,0
setuju	18	36,0	36,0	94,0
sangat setuju	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	10,0	10,0	10,0
netral	24	48,0	48,0	58,0
setuju	18	36,0	36,0	94,0
sangat setuju	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	12,0	12,0	12,0
netral	18	36,0	36,0	48,0
setuju	24	48,0	48,0	96,0
sangat setuju	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FSB8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	1	2,0	2,0	4,0
netral	11	22,0	22,0	26,0
setuju	26	52,0	52,0	78,0
sangat setuju	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FPK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	9	18,0	18,0	20,0
netral	14	28,0	28,0	48,0
setuju	19	38,0	38,0	86,0
sangat setuju	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FPK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	4	8,0	8,0	10,0
netral	18	36,0	36,0	46,0
setuju	19	38,0	38,0	84,0
sangat setuju	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FPK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	4,0	4,0	4,0
netral	19	38,0	38,0	42,0
setuju	25	50,0	50,0	92,0
sangat setuju	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FPK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	3	6,0	6,0	8,0
	netral	19	38,0	38,0	46,0
	setuju	19	38,0	38,0	84,0
	sangat setuju	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FPK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8,0	8,0	8,0
	tidak setuju	8	16,0	16,0	24,0
	netral	14	28,0	28,0	52,0
	setuju	19	38,0	38,0	90,0
	sangat setuju	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	4	8,0	8,0	10,0
	netral	17	34,0	34,0	44,0
	setuju	21	42,0	42,0	86,0
	sangat setuju	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	tidak setuju	6	12,0	12,0	14,0
	netral	18	36,0	36,0	50,0
	setuju	17	34,0	34,0	84,0
	sangat setuju	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8,0	8,0	8,0
	tidak setuju	3	6,0	6,0	14,0
	netral	27	54,0	54,0	68,0
	setuju	15	30,0	30,0	98,0
	sangat setuju	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	8,0	8,0	8,0
netral	18	36,0	36,0	44,0
setuju	17	34,0	34,0	78,0
sangat setuju	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	10,0	10,0	10,0
tidak setuju	6	12,0	12,0	22,0
netral	20	40,0	40,0	62,0
setuju	18	36,0	36,0	98,0
sangat setuju	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LK1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	3	6,0	6,0	8,0
netral	1	2,0	2,0	10,0
setuju	30	60,0	60,0	70,0
sangat setuju	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
netral	10	20,0	20,0	22,0
setuju	29	58,0	58,0	80,0
sangat setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

LK3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	10,0	10,0	10,0
tidak setuju	8	16,0	16,0	26,0
netral	17	34,0	34,0	60,0
setuju	16	32,0	32,0	92,0
sangat setuju	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

## LK4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	3	6,0	6,0	8,0
netral	12	24,0	24,0	32,0
setuju	24	48,0	48,0	80,0
sangat setuju	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Correlations**

## Correlations

		FSB1	FSB2	FSB3	FSB4	FSB5	FSB6
FSB1	Pearson Correlation	1	,554**	-,094	-,059	-,077	-,088
	Sig. (2-tailed)		,000	,518	,683	,596	,543
	N	50	50	50	50	50	50
FSB2	Pearson Correlation	,554**	1	-,418**	-,064	-,091	-,125
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,661	,531	,385
	N	50	50	50	50	50	50
FSB3	Pearson Correlation	-,094	-,418**	1	,218	,010	,107
	Sig. (2-tailed)	,518	,003		,129	,947	,462
	N	50	50	50	50	50	50
FSB4	Pearson Correlation	-,059	-,064	,218	1	,374**	,169
	Sig. (2-tailed)	,683	,661	,129		,007	,240
	N	50	50	50	50	50	50
FSB5	Pearson Correlation	-,077	-,091	,010	,374**	1	,430**
	Sig. (2-tailed)	,596	,531	,947	,007		,002
	N	50	50	50	50	50	50
FSB6	Pearson Correlation	-,088	-,125	,107	,169	,430**	1
	Sig. (2-tailed)	,543	,385	,462	,240	,002	
	N	50	50	50	50	50	50
FSB7	Pearson Correlation	-,347*	-,366**	-,027	-,101	,077	,272
	Sig. (2-tailed)	,014	,009	,853	,485	,596	,056
	N	50	50	50	50	50	50
FSB8	Pearson Correlation	,291*	,278	,029	-,190	-,275	-,294*
	Sig. (2-tailed)	,040	,050	,842	,186	,053	,038
	N	50	50	50	50	50	50
FPK1	Pearson Correlation	,422**	,235	-,047	-,053	,178	,445**
	Sig. (2-tailed)	,002	,101	,747	,716	,217	,001
	N	50	50	50	50	50	50
FPK2	Pearson Correlation	,470**	,536**	,208	-,100	-,254	,058
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,147	,489	,075	,690
	N	50	50	50	50	50	50
FPK3	Pearson Correlation	-,235	-,137	,001	-,116	,059	,086
	Sig. (2-tailed)	,100	,342	,996	,423	,682	,551
	N	50	50	50	50	50	50
FPK4	Pearson Correlation	,087	,493**	,077	,125	,000	,168
	Sig. (2-tailed)	,550	,000	,593	,389	1,000	,244
	N	50	50	50	50	50	50
FPK5	Pearson Correlation	-,454**	-,565**	,158	,168	,465**	,149
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,274	,245	,001	,302
	N	50	50	50	50	50	50
FP1	Pearson Correlation	,430**	,309*	-,143	-,154	,008	,269
	Sig. (2-tailed)	,002	,029	,321	,285	,956	,059
	N	50	50	50	50	50	50
FP2	Pearson Correlation	,331*	,362**	-,014	,096	-,112	-,431**
	Sig. (2-tailed)	,019	,010	,924	,506	,437	,002
	N	50	50	50	50	50	50
FP3	Pearson Correlation	-,426**	-,421**	,232	,230	,229	,240
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,105	,108	,110	,093
	N	50	50	50	50	50	50
FP4	Pearson Correlation	,299*	,323*	,406**	,170	-,120	,319*
	Sig. (2-tailed)	,035	,022	,003	,237	,405	,024
	N	50	50	50	50	50	50
FP5	Pearson Correlation	,488**	,201	,155	,381**	,414**	,206
	Sig. (2-tailed)	,000	,161	,283	,006	,003	,152
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		FSB1	FSB2	FSB3	FSB4	FSB5	FSB6
LK1	Pearson Correlation	,624**	,107	,003	,076	,211	,223
	Sig. (2-tailed)	,000	,460	,983	,600	,141	,120
	N	50	50	50	50	50	50
LK2	Pearson Correlation	,595**	,382**	,276	,117	-,258	,185
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,053	,419	,071	,199
	N	50	50	50	50	50	50
LK3	Pearson Correlation	-,317*	-,284*	,331*	,119	,358*	,387**
	Sig. (2-tailed)	,025	,045	,019	,412	,011	,005
	N	50	50	50	50	50	50
LK4	Pearson Correlation	,271	,451**	,277	,042	-,019	,214
	Sig. (2-tailed)	,057	,001	,051	,771	,897	,136
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,475**	,341*	,354*	,323*	,360*	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,012	,022	,010	,000
	N	50	50	50	50	50	50

## Correlations

		FSB7	FSB8	FPK1	FPK2	FPK3	FPK4
FSB1	Pearson Correlation	-,347*	,291*	,422**	,470**	-,235	,087
	Sig. (2-tailed)	,014	,040	,002	,001	,100	,550
	N	50	50	50	50	50	50
FSB2	Pearson Correlation	-,366**	,278	,235	,536**	-,137	,493**
	Sig. (2-tailed)	,009	,050	,101	,000	,342	,000
	N	50	50	50	50	50	50
FSB3	Pearson Correlation	-,027	,029	-,047	,208	,001	,077
	Sig. (2-tailed)	,853	,842	,747	,147	,996	,593
	N	50	50	50	50	50	50
FSB4	Pearson Correlation	-,101	-,190	-,053	-,100	-,116	,125
	Sig. (2-tailed)	,485	,186	,716	,489	,423	,389
	N	50	50	50	50	50	50
FSB5	Pearson Correlation	,077	-,276	,178	-,254	,059	,000
	Sig. (2-tailed)	,586	,053	,217	,075	,682	1,000
	N	50	50	50	50	50	50
FSB6	Pearson Correlation	,272	-,294*	,445**	,058	,086	,168
	Sig. (2-tailed)	,056	,038	,001	,690	,551	,244
	N	50	50	50	50	50	50
FSB7	Pearson Correlation	1	-,122	-,071	-,138	-,063	,024
	Sig. (2-tailed)	.	,400	,624	,340	,863	,870
	N	50	50	50	50	50	50
FSB8	Pearson Correlation	-,122	1	-,307*	,207	-,241	,431**
	Sig. (2-tailed)	,400	.	,030	,149	,092	,002
	N	50	50	50	50	50	50
FPK1	Pearson Correlation	-,071	-,307*	1	,374**	,068	-,071
	Sig. (2-tailed)	,624	,030	.	,007	,638	,623
	N	50	50	50	50	50	50
FPK2	Pearson Correlation	-,138	,207	,374**	1	-,189	,477**
	Sig. (2-tailed)	,340	,149	,007	.	,189	,000
	N	50	50	50	50	50	50
FPK3	Pearson Correlation	-,063	-,241	,068	-,189	1	-,182
	Sig. (2-tailed)	,663	,092	,638	,189	.	,207
	N	50	50	50	50	50	50
FPK4	Pearson Correlation	,024	,431**	-,071	,477**	-,182	1
	Sig. (2-tailed)	,870	,002	,623	,000	,207	.
	N	50	50	50	50	50	50
FPK5	Pearson Correlation	,104	-,148	-,342*	-,649**	,237	-,283*
	Sig. (2-tailed)	,472	,306	,015	,000	,097	,047
	N	50	50	50	50	50	50
FP1	Pearson Correlation	,037	-,083	,806**	,466**	-,084	-,010
	Sig. (2-tailed)	,800	,565	,000	,001	,659	,945
	N	50	50	50	50	50	50
FP2	Pearson Correlation	,028	,212	-,062	,418**	-,195	,301*
	Sig. (2-tailed)	,849	,139	,669	,003	,174	,033
	N	50	50	50	50	50	50
FP3	Pearson Correlation	,227	-,318*	-,292*	-,441**	,245	-,016
	Sig. (2-tailed)	,114	,024	,040	,001	,087	,915
	N	50	50	50	50	50	50
FP4	Pearson Correlation	-,071	,334*	,124	,477**	-,119	,571**
	Sig. (2-tailed)	,625	,018	,391	,000	,410	,000
	N	50	50	50	50	50	50
FP5	Pearson Correlation	-,130	,010	,372**	,127	,045	,060
	Sig. (2-tailed)	,370	,946	,008	,381	,756	,681
	N	50	50	50	50	50	50



Correlations

		FSB7	FSB8	FPK1	FPK2	FPK3	FPK4
LK1	Pearson Correlation	-,006	,042	,625**	,155	-,207	-,105
	Sig. (2-tailed)	,966	,771	,000	,281	,149	,469
	N	50	50	50	50	50	50
LK2	Pearson Correlation	-,235	,341*	,371**	,635**	-,325*	,297*
	Sig. (2-tailed)	,100	,015	,008	,000	,021	,036
	N	50	50	50	50	50	50
LK3	Pearson Correlation	,082	-,075	-,195	-,250	,087	,152
	Sig. (2-tailed)	,571	,604	,175	,080	,546	,292
	N	50	50	50	50	50	50
LK4	Pearson Correlation	-,034	,158	,351*	,734**	,026	,635**
	Sig. (2-tailed)	,814	,274	,013	,000	,856	,000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,012	,155	,498**	,534**	-,036	,536**
	Sig. (2-tailed)	,932	,283	,000	,000	,806	,000
	N	50	50	50	50	50	50

## Correlations

		FPK5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
FSB1	Pearson Correlation	-.454**	.430**	.331*	-.426**	.299*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.019	.002	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50
FSB2	Pearson Correlation	-.565**	.309*	.362**	-.421**	.323*	.201
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.010	.002	.022	.161
	N	50	50	50	50	50	50
FSB3	Pearson Correlation	.158	-.143	-.014	.232	.406**	.155
	Sig. (2-tailed)	.274	.321	.924	.105	.003	.283
	N	50	50	50	50	50	50
FSB4	Pearson Correlation	.168	-.154	.096	.230	.170	.381**
	Sig. (2-tailed)	.245	.285	.506	.108	.237	.006
	N	50	50	50	50	50	50
FSB5	Pearson Correlation	.465**	.008	-.112	.229	-.120	.414**
	Sig. (2-tailed)	.001	.956	.437	.110	.405	.003
	N	50	50	50	50	50	50
FSB6	Pearson Correlation	.149	.269	-.431**	.240	.319*	.206
	Sig. (2-tailed)	.302	.059	.002	.093	.024	.152
	N	50	50	50	50	50	50
FSB7	Pearson Correlation	.104	.037	.028	.227	-.071	-.130
	Sig. (2-tailed)	.472	.800	.849	.114	.625	.370
	N	50	50	50	50	50	50
FSB8	Pearson Correlation	-.148	-.083	.212	-.318*	.334*	.010
	Sig. (2-tailed)	.306	.565	.139	.024	.018	.946
	N	50	50	50	50	50	50
FPK1	Pearson Correlation	-.342*	.806**	-.062	-.292*	.124	.372**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.669	.040	.391	.008
	N	50	50	50	50	50	50
FPK2	Pearson Correlation	-.649**	.466**	.418**	-.441**	.477**	.127
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.001	.000	.381
	N	50	50	50	50	50	50
FPK3	Pearson Correlation	.237	-.064	-.195	.245	-.119	.045
	Sig. (2-tailed)	.097	.659	.174	.087	.410	.756
	N	50	50	50	50	50	50
FPK4	Pearson Correlation	-.283*	-.010	.301*	-.016	.571**	.060
	Sig. (2-tailed)	.047	.945	.033	.915	.000	.681
	N	50	50	50	50	50	50
FPK5	Pearson Correlation	1	-.481**	-.465**	.667**	-.226	-.113
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.115	.433
	N	50	50	50	50	50	50
FP1	Pearson Correlation	-.481**	1	.127	-.503**	-.032	.175
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.379	.000	.824	.223
	N	50	50	50	50	50	50
FP2	Pearson Correlation	-.465**	.127	1	-.360*	-.058	.170
	Sig. (2-tailed)	.001	.379	.	.010	.691	.238
	N	50	50	50	50	50	50
FP3	Pearson Correlation	.667**	-.503**	-.360*	1	-.005	.036
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.	.972	.804
	N	50	50	50	50	50	50
FP4	Pearson Correlation	-.226	-.032	-.058	-.005	1	.255
	Sig. (2-tailed)	.115	.824	.691	.972	.	.074
	N	50	50	50	50	50	50
FP5	Pearson Correlation	-.113	.175	.170	.036	.255	1
	Sig. (2-tailed)	.433	.223	.238	.804	.074	.
	N	50	50	50	50	50	50

## Correlations

		FPK5	FP1	FP2	FP3	FP4	FP5
LK1	Pearson Correlation	-,156	,603**	,182	-,233	,065	,494**
	Sig. (2-tailed)	,278	,000	,206	,103	,654	,000
	N	50	50	50	50	50	50
LK2	Pearson Correlation	-,516**	,360*	,120	-,327*	,655**	,301*
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,407	,021	,000	,034
	N	50	50	50	50	50	50
LK3	Pearson Correlation	,647**	-,440**	-,476**	,729**	,261	,047
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,067	,744
	N	50	50	50	50	50	50
LK4	Pearson Correlation	-,491**	,331*	,426**	-,326*	,560**	,225
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,002	,021	,000	,117
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	-,131	,369**	,199	,047	,652**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,366	,008	,166	,747	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

## Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	TOTAL
FSB1	Pearson Correlation	,624**	,595**	-,317*	,271	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	,057	,000
	N	50	50	50	50	50
FSB2	Pearson Correlation	,107	,382**	-,284*	,451**	,341*
	Sig. (2-tailed)	,460	,006	,045	,001	,015
	N	50	50	50	50	50
FSB3	Pearson Correlation	,003	,276	,331*	,277	,354*
	Sig. (2-tailed)	,983	,053	,019	,051	,012
	N	50	50	50	50	50
FSB4	Pearson Correlation	,076	,117	,119	,042	,323*
	Sig. (2-tailed)	,600	,419	,412	,771	,022
	N	50	50	50	50	50
FSB5	Pearson Correlation	,211	-,258	,358*	-,019	,360*
	Sig. (2-tailed)	,141	,071	,011	,897	,010
	N	50	50	50	50	50
FSB6	Pearson Correlation	,223	,185	,387**	,214	,508**
	Sig. (2-tailed)	,120	,199	,005	,136	,000
	N	50	50	50	50	50
FSB7	Pearson Correlation	-,006	-,235	,082	-,034	,012
	Sig. (2-tailed)	,966	,100	,571	,814	,932
	N	50	50	50	50	50
FSB8	Pearson Correlation	,042	,341*	-,075	,158	,155
	Sig. (2-tailed)	,771	,015	,604	,274	,283
	N	50	50	50	50	50
FPK1	Pearson Correlation	,625**	,371**	-,195	,351*	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,175	,013	,000
	N	50	50	50	50	50
FPK2	Pearson Correlation	,155	,635**	-,250	,734**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,281	,000	,080	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
FPK3	Pearson Correlation	-,207	-,325*	,087	,026	-,036
	Sig. (2-tailed)	,149	,021	,546	,856	,806
	N	50	50	50	50	50
FPK4	Pearson Correlation	-,105	,297*	,152	,635**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,469	,036	,292	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
FPK5	Pearson Correlation	-,156	-,516**	,647**	-,491**	-,131
	Sig. (2-tailed)	,278	,000	,000	,000	,366
	N	50	50	50	50	50
FP1	Pearson Correlation	,603**	,360*	-,440**	,331*	,369**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,001	,019	,008
	N	50	50	50	50	50
FP2	Pearson Correlation	,182	,120	-,476**	,426**	,199
	Sig. (2-tailed)	,206	,407	,000	,002	,166
	N	50	50	50	50	50
FP3	Pearson Correlation	-,233	-,327*	,729**	-,326*	,047
	Sig. (2-tailed)	,103	,021	,000	,021	,747
	N	50	50	50	50	50
FP4	Pearson Correlation	,065	,655**	,261	,560**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,654	,000	,067	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
FP5	Pearson Correlation	,494**	,301*	,047	,225	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,744	,117	,000
	N	50	50	50	50	50

### Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	TOTAL
LK1	Pearson Correlation	1	,379**	-,249	,055	,499**
	Sig. (2-tailed)	.	,007	,081	,707	,000
	N	50	50	50	50	50
LK2	Pearson Correlation	,379**	1	-,180	,435**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,007	.	,212	,002	,000
	N	50	50	50	50	50
LK3	Pearson Correlation	-,249	-,180	1	-,095	,243
	Sig. (2-tailed)	,081	,212	.	,510	,089
	N	50	50	50	50	50
LK4	Pearson Correlation	,055	,435**	-,095	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,707	,002	,510	.	,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,499**	,565**	,243	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,089	,000	.
	N	50	50	50	50	50

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,662	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FSB1	74,2000	41,878	,366	,637
FSB2	73,8000	43,918	,238	,651
FSB3	74,1400	43,756	,252	,650
FSB4	74,4800	43,765	,203	,654
FSB5	74,4200	43,432	,246	,650
FSB6	74,3400	42,188	,420	,635
FSB7	74,2800	47,308	-,098	,680
FSB8	73,8200	45,783	,033	,671
FPK1	74,2800	40,981	,374	,635
FPK2	74,1400	40,939	,426	,630
FPK3	74,1000	47,684	-,136	,681
FPK4	74,1200	41,047	,432	,630
FPK5	74,4600	50,049	-,282	,714
FP1	74,1400	43,102	,247	,650
FP2	74,2200	45,155	,058	,671
FP3	74,6000	47,061	-,080	,682
FP4	74,0200	39,571	,565	,614
FP5	74,6400	39,215	,540	,614
LK1	73,6200	41,710	,395	,635
LK2	73,7600	41,941	,489	,631
LK3	74,6000	44,408	,085	,671
LK4	73,9400	39,527	,568	,614

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan konsumen	3,7400	,46280	50
Faktor Sosial Budaya	3,5384	,29105	50
Karakteristik perilaku konsumen	3,5000	,35283	50
Psikologis Pelanggan	3,3960	,40706	50

#### Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Faktor Sosial Budaya	Karakteristik perilaku pelanggan	Psikologis Pelanggan
Pearson Correlation	Keputusan konsumen	1,000	,744	,656	,736
	Faktor Sosial Budaya	,744	1,000	,461	,737
	Karakteristik perilaku konsumen	,656	,461	1,000	,514
	Psikologis konsumen	,736	,737	,514	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan konsumen	,000	,000	,000	,000
	Faktor Sosial Budaya	,000	,000	,000	,000
	Karakteristik perilaku konsumen	,000	,000	,000	,000
	Psikologis konsumen	,000	,000	,000	,000
N	Keputusan konsumen	50	50	50	50
	Faktor Sosial Budaya	50	50	50	50
	Karakteristik perilaku konsumen	50	50	50	50
	Psikologis konsumen	50	50	50	50

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Psikologis konsumen, Karakteristik perilaku konsumen, Faktor Sosial Budaya		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 <sup>a</sup>	,712	,693	,25654

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,712	37,821	3	46	,000

a. Predictors: (Constant), Psikologis konsumen, Karakteristik perilaku konsumen, Faktor Sosial Budaya

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,468	3	2,489	37,821	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,027	46	,066		
	Total	10,495	49			

a. Predictors: (Constant), Psikologis konsumen, Karakteristik perilaku konsumen, Faktor Sosial Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,032	,489		-2,108	,040
	Faktor Sosial Budaya	,604	,188	,380	3,210	,002
	Karakteristik perilaku konsumen	,439	,122	,335	3,590	,001
	Psikologis konsumen	,323	,139	,284	2,319	,025

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Faktor Sosial Budaya	,744	,428	,254
	Karakteristik perilaku konsumen	,656	,468	,284
	Psikologis konsumen	,736	,324	,184

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen