

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**



**OLEH :  
AZWITA ARIFUDDIN  
A21108904**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**Diajukan Oleh:**

**AZWITA ARIFUDDIN**

**A21108904**



Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof.Dr. Otto Randa Payangan, SE., M. Si**  
NIP. 19580804 198702 1 002

**Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg**  
NIP. 19740702 200801 1 007

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI  
LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**AZWITA ARIFUDDIN**

**A21108904**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal **21 MEI 2012** Dan Dinyatakan **LULUS**

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si	Ketua	1.....
2.	Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Sekretaris	2.....
3.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si	Anggota	3.....
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4.....
5.	Julius Jillbert, SE., MIT	Anggota	5.....

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Ketua**

**Dr.Muh.Yunus Amar.,SE.,MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

**Prof.Dr. Otto Randa Payangan, SE., M. Si**  
NIP. 19580804 198702 1 002

## ABSTRAK

**Azwita Arifuddin**, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin* (dibimbing oleh Prof., Dr. Otto Randa Payangan. SE,.M.Si dan Haeriah Hakim, SE,.M.Mktg ).

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui adanya pengaruh faktor pemasaran perusahaan, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. (2) Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dengan mengambil 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin sebagai responden. Model penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar dan beberapa kajian pustaka serta informasi-informasi yang lain.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, dan R-Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *komputer laptop* maupun *notebook* dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## ABSTRACT

**Azwita Arifuddin**, Factors Influencing Consumer Buying Behavior Computer Environment Faculty of Economics, University of Hasanuddin student (supervised by Prof., Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si and Haeriah Hakim, SE., M.Mktg).

This study aims: (1) to determine the influence of corporate marketing factors, cultural, social, personal, and significantly influence the psychology of consumer behavior in purchasing a laptop or notebook computers by students of Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar. (2) To find out where the most dominant factor affecting the consumer in making a purchase laptops or notebook computers by students of Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar.

The research was conducted in the Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar to take 100 students of the Faculty of Economics, University of Hasanuddin as respondents. This research model using data obtained from the Faculty of Economics, University of Hasanuddin Makassar and a literature review as well as other information.

The sampling method used is the Simple Random Sampling. Data were analyzed quantitatively using test validity and reliability, F Tests (Test Unison), t test (Partial Test), Multiple Linear Regression Analysis, and R-Square.

The results of this study indicate that cultural factors ( $X_1$ ), social ( $X_2$ ), private ( $X_3$ ), and psychology ( $X_4$ ) together have a positive and significant impact on consumer decision in purchasing a laptop or notebook computer products with the most dominant individual variables influence. Closeness of the relationship is shown by the high correlation, while the amount of contributions made, indicated by the value of the coefficient of determination (R-Square) of 0.722 means that all independent variables are cultural, social, personal, and psychology has contributed as much as 72% of the purchase decisions of computer products laptops and notebooks by students of economic faculty of the university Hasanuddin makassar as consumers and the rest 28% influenced by other factors is not examined.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Hasanuddin Makassar. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberi dorongan moril dan materil selama penulisan proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE, MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Otto Randa Parayangan, SE M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Haeriah hakim, SE.,M.Mktg selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingan mulai dari awal pengerjaan sampai selesainya proposal skripsi ini.
5. Saudara- saudara serta keluarga penulis yang telah memberikan motivasi, doa dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis Kiki, Ika, Ridho, Nurul, Winda, Yola, Tita, Fhia, Ila, Melan dan Rini yang telah memberikan indahnya persahabatan dan kebersamaan selama ini, serta motivasi dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

7. Teman-teman Manajemen 08 yang selalu memberikan dorongan dan bantuannya selama ini.
8. Dan buat Keluarga Biro Bina Pembangunan khususnya Kepala Biro Bina Pembangunan Bapak Drs. A. PATAHUDDIN M, M.Si yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Untuk para Senior Gank Kolong ( ka buyung, ka adit, ka pite dan semuanya yg ikut membantu), terima kasih untuk semua kerjasamanya dalam pembuatan skripsi wita. Sukses selalu buat kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini sepenuhnya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran serta bentuk lainnya yang sifatnya membangun demi penyempurnaan proposal skripsi ini.

Makassar, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>1.4. Sistematika Penulisan</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Pengertian Pemasaran (Marketing)</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. Perilaku Konsumen</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	9
<b>2.3. Proses Keputusan Pembelian</b> .....	<b>16</b>
2.3.1 Peran Pembelian .....	16
2.3.2 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli ....	21
<b>2.4. Pengertian Komputer</b> .....	<b>23</b>



2.5. Jenis-Jenis Komputer .....	24
2.6. Kerangka Pikir .....	29
2.7. Hipotesis .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat dan Lokasi Penelitian .....	30
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1 Jenis Data .....	30
3.3.2 Sumber Data .....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	31
3.6. Metode Analisis .....	33
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
3.6.4 Uji f (Uji Serempak).....	36
3.6.5 Uji t (Uji Parsial) .....	37
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi UNHAS Makassar .....	40
4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa Pengguna Komputer Laptop maupun Notebook .....	43

<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>5.1. Deskripsi Responden .....</b>	<b>46</b>
5.1.1 Jenis Kelamin .....	46
5.1.2 Usia Responden .....	47
<b>5.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3. Penilaian Responden .....</b>	<b>48</b>
5.3.1 Variabel Kebudayaan .....	48
5.3.2 Variabel Sosial (X <sub>2</sub> ) .....	49
5.3.3 Variabel Pribadi (X <sub>3</sub> ) .....	50
5.3.4 Variabel Psikologi (X <sub>4</sub> ) .....	51
5.3.5 Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) .....	52
<b>5.4. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....</b>	<b>53</b>
5.4.1 Uji Validitas .....	53
5.4.2 Uji Reabilitas .....	55
<b>5.5. Model Persamaan Regresi .....</b>	<b>57</b>
5.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	58
5.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin .....	60
5.5.3 Uji f .....	61
5.5.4 Uji t .....	62

<b>BAB VI. PENUTUP</b>	.....	<b>64</b>
<b>6.1. Kesimpulan</b>	.....	<b>65</b>
<b>6.2. Saran</b>	.....	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jenis Kelamin responden Mahasiswa .....	45
Tabel 5.2 Usia Responden Mahasiswa .....	46
Tabel 5.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebudayaan ( X <sub>1</sub> ) .....	47
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial ( X <sub>2</sub> ) .....	48
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi ( X <sub>3</sub> ).....	49
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi ( X <sub>4</sub> ).....	50
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( Y ).....	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas r <sub>hitung</sub> Variabel Kebudayaan ( X <sub>1</sub> ).....	53
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas r <sub>hitung</sub> Variabel Sosial ( X <sub>2</sub> ).....	54
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas r <sub>hitung</sub> Variabel Pribadi ( X <sub>3</sub> ).....	54
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas r <sub>hitung</sub> Variabel Psikologi ( X <sub>4</sub> ).....	55
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas r <sub>hitung</sub> Variabel Keputusan Pembelian ( Y ).....	55
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Realibilitas.....	56
Tabel 5.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	57
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 5.16 Anova.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen...10	10
Gambar 2.2. Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen .....17	17
Gambar 2.3. Proses Pengambilan Keputusan ..... 21	21
Gambar 2.4. Kerangka Pikir .....29	29

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi menjadi hal yang sangat biasa dalam realitas manusia. Dengan keunikannya, manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Hal ini berimbas pada penemuan baru berikutnya, Salah satunya adalah perkembangan dan pengembangan dalam bidang teknologi dan informasi seperti tuntutan mobilitas tinggi *laptop* dan *notebook*. Dimana perkembangannya selalu mendapat perhatian lebih dari masyarakat, setiap *launching* produk komputer baru (misal: *laptop* maupun *notebook*), masyarakat akan cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut serta melakukan kajian terhadap kebutuhannya. Perkembangan komputer adalah bukti terbaru dalam melihat kemajuan arus teknologi dan informasi. Inovasi ini terus berkembang sehingga tidak ada batasan untuk menghasilkan kreatifitas dan semangat pembaharu teknologi dalam mempermudah manusia melakoni hidupnya.

Saat ini, hampir dimana saja kita dapat melihat orang-orang memainkan laptopnya, selain karena kebutuhan, tentu saja gengsi menjadi unsur kedua. Kebutuhan, pemakaian dan pemanfaatan komputer yang pada umumnya digunakan untuk masuk dunia *cyber* dan jejaring sosial, *laptop* dan *notebook* sangat bermanfaat bagi kemudahan penyelesaian tugas dan pekerjaan dalam berbagai profesi khususnya mahasiswa. Hal ini menjadi alasan utama untuk menjadikan komputer sebagai barang milik pribadi. Dengan demikian,

mahasiswa sebagai konsumen melakukan identifikasi terhadap kebutuhannya dan bagaimana ia harus memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, para pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mahasiswa akan komputer *laptop* maupun *notebook*. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Sedangkan menurut (Schiffman, Kanuk 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya.

Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount, harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin’**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ?
2. Di antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar?



### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengkaji apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis : Untuk menerapkan teori dan konsep-konsep yang diharapkan selama perkuliahan
2. Bagi perusahaan : Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya : Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

**Bab I** merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penulisan serta Sistematika Penulisan.

**Bab II** Menguraikan tentang Landasan Teori yang terdiri dari Bahasan Teoritis, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

**Bab III** Membahas tentang Metodologi yang terdiri dari jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Metode Penarikan Sampel, Metode Analisis Data, serta Definisi Operasional Variabel.

**Bab IV** Membahas tentang Gambaran Umum Instansi yang menyangkut sejarah, gambaran umum objek penelitian.

**Bab V** Membahas tentang analisis hasil dan pembahasan yang memuat mengenai pengambilan sampel, karakteristik responden, penentuan range, perhitungan skor dan pengujian.

**Bab VI** Kesimpulan dan Saran yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002 : 9), dalam bukunya Manajemen 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”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Menurut Stanton (1996:6), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6), “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai,

menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Husein Umar (2003:49), yaitu "Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut."

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Setiadi (2003:2), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan

aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa”.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) juga didefinisikan oleh Basu swastha dan Hani Handoko (2000 : 39), “Kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

### **2.2.1. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2004:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan Tahap siklus hidup	Motivasi
Subbudaya	Keluarga	Pekerjaan dan keadaan	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Gaya hidup	Proses Belajar
		Kepribadian	Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001: 197)

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

#### a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga (Kotler dan Armstrong, 2001: 197)

b. Sub budaya

Subbudaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang



merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”. Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

c. Peran dan Status

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

d. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2003: 212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya.Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku.Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memilikk persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk manyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

## 3. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

### c. Proses Belajar (*Learning*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

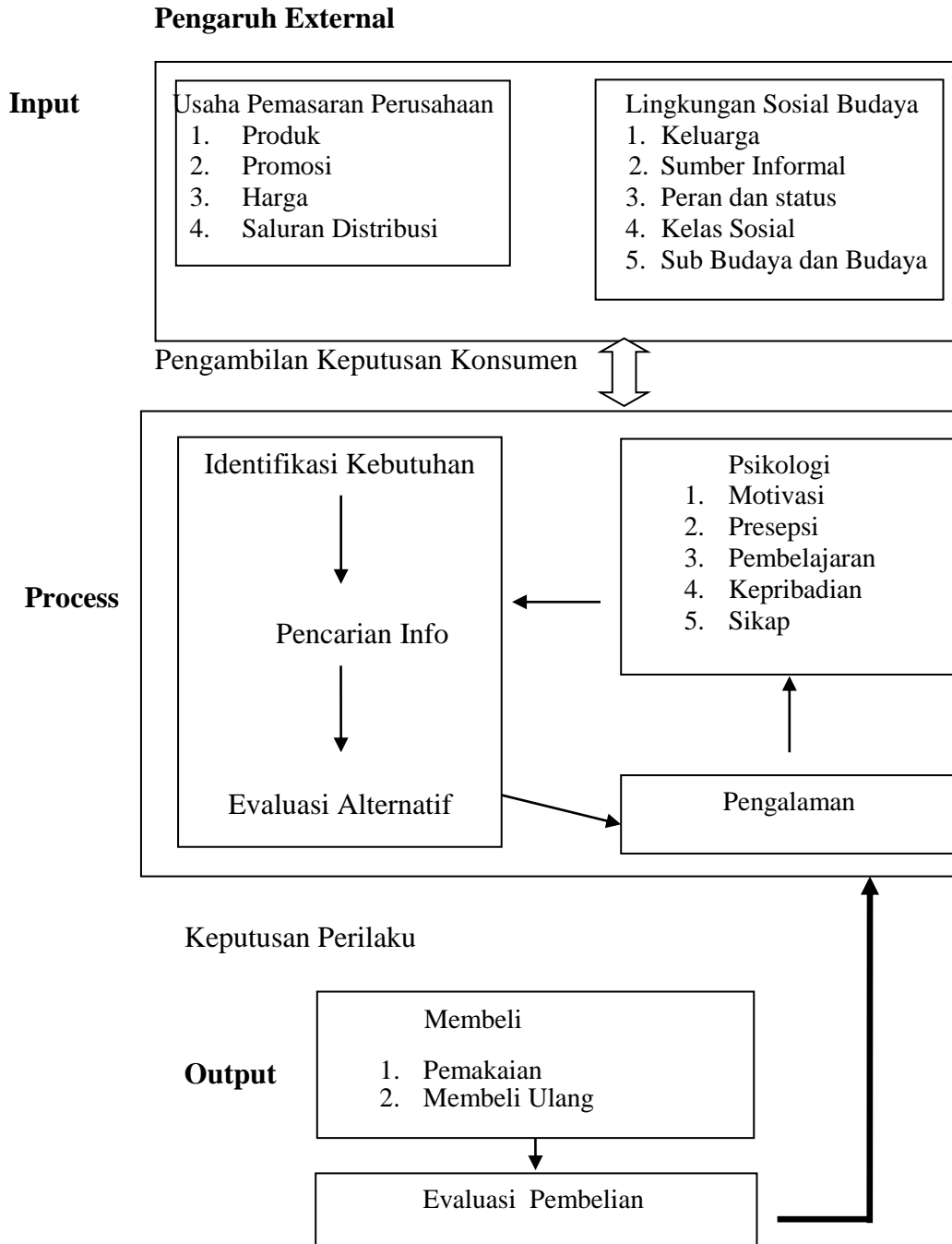
### **2.3. Proses Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1. Peran Pembelian**

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:554), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa dibagi menjadi 3 proses, yaitu: Input, Process, dan Output. Berikut ini merupakan gambar pengambilan keputusan tersebut.

**Gambar 2.3.1. Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2004:554)

**a) Masukan (Input)**

Di dalam masukan, dijelaskan mengenai faktor-faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Masukan Pemasaran

Masukan pemasaran mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran, meliputi produk (termasuk kemasan, ukuran, jaminan), promosi (seperti iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan lainnya), kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi.

2) Masukan Sosialbudaya

Masukan sosiobudaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial (seperti komentar teman, ataupun anggota keluarga yang menggunakan produk bersangkutan), kelas sosial, budaya dan sub budaya.

**b) Proses (Process)**

Proses keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen dihadapkan pada suatu “masalah” yang membuat dirinya menjadi tahu akan apa yang dibutuhkannya. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang dibutuhkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan, seperti

pertimbangan mengenai harga produk tersebut, informasi dan nasihat dari teman-teman, rekansekerja, maupun para wiraniaga. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif merek produk yang tersedia. Proses pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Selain itu, pengalaman masa lalu juga dapat memberikan informasi yang memadai untuk melakukan pengambilan keputusan saat ini.

**c) Keluaran (Output)**

Di dalam keluaran terdapat perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Dengan dibelinya suatu merek produk tertentu atau terjadinya pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (post purchase evaluation). Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan (penjajakan untuk menilai suatu produk), mereka akan menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Adapun tiga hasil penilaian yang mungkin timbul, yaitu: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, serta kinerja dibawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan evaluasi pasca pembelian. Analisis pasca pembelian yang



dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin akan membelinya lagi, tetapi jika kinerja produk tidak memenuhi harapan atau mengecewakan, mereka akan mencari kembali berbagai alternatif yang lebih sesuai. Evaluasi pasca pembelian konsumen akan memberikan umpan balik, seperti pengalaman psikologis konsumen, maupun mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan di waktu yang akan datang. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini akan terus berulang sampai konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2001: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli,

apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

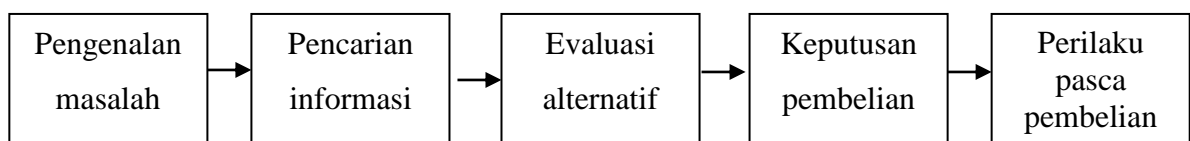
4. Pembeli (*Buyer*) adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*User*), yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.3.2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar 2.3.2

#### Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2002: 204)

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini

konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

## 2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Telah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalamann pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih. Pencarian dan internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga kearah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

#### 4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang atau jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu; Pendirian orang lain, resiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

### **2.4. Pengertian Komputer**

Istilah komputer berasal dari bahasa Latin, yaitu *computare* yang berarti menghitung (*to compute* atau *to reckon*). Robert (2009: 34) mendefinisikan

komputer sebagai “Suatu alat elektronik yang mampu melakukan beberapa tugas, yaitu menerima *input*, memproses *input* sesuai dengan programnya, menyimpan perintah dan hasil dari pengolahan, menyediakan *output* dalam bentuk informasi”.

Menurut Donald (2009:34) pengertian komputer yaitu sistem elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan *output* di bawah pengawasan suatu langkah-langkah instruksi-instruksi program yang tersimpan di memori (*stored program*).

Menurut Hamacher, Vranesic dan Zaky ( 2009:34) “Mesin penghitung elektronik yang cepat, dapat menerima informasi input digital, memprosesnya sesuai dengan suatu program yang tersimpan di memorinya (*stored program*) dan menghasilkan *output* informasi”.

Jogiyanto (2009:34) juga mengemukakan komputer sebagai alat elektronik yang dapat menerima input data, dapat mengolah data, dapat memberikan informasi, menggunakan suatu program yang tersimpan di memori komputer (*stored program*), dapat menyimpan program dan hasil pengolahan, serta bekerja secara otomatis.

## **2.5 Jenis-Jenis Komputer**

Adapun jenis-jenis komputer dapat digolongkan menjadi lima bagian besar sebagai berikut:

### **1. Menurut Jenis Data Yang Diolah**

#### **a. Komputer Analog**

Adalah komputer yang bekerja secara paralel (*analog*) untuk mengolah data yang sifatnya kontinyu, datanya berupa besaran fisik dan angka-angka (*kuantitatif*) seperti temperatur, tekanan udara, kecepatan angin, arus listrik gelombang suara, dan lain-lain.

Contoh: *Amperemeter, Voltmeter, Barometer, Termometer.*

b. Komputer Digital

Adalah komputer yang bekerja berdasarkan operasi hitung. Variabel dalam komputer ini dinyatakan dengan angka-angka. Penyelesaian masalah dilakukan dengan proses aritmatik dan logik (*kuantitatif*). Contoh : *Calculator, Apple Iie, IBM PC*

c. Komputer Hibrid

Adalah komputer yang bekerja secara kualitatif dan kuantitatif. Komputer ini merupakan gabungan antara komputer analog dan komputer digital.

Contoh : Dari komputer jenis ini adalah komputer yang digunakan pada robot-robot yang dipakai sebagai pekerja pada pabrik.

**2. Menurut Kemampuan Mengolah Data**

- a. Komputer ukuran kecil (*Micro Komputer*)
- b. Komputer ukuran sedang (*Mini Komputer*)
- c. Komputer ukuran besar (*Large Komputer*)
- d. Komputer ukuran super (*Super Komputer*)

**3. Menurut Bidang Masalah**

- a. *General Purpose Komputer*

Digunakan untuk menangani seluruh jenis masalah baik masalah bisnis maupun yang lainnya. Komputer jenis ini biasanya cocok untuk komputer pribadi/Personal Komputer (PC).

b. *Special Purpose Computer*

Adalah komputer yang digunakan untuk menangani satu jenis masalah khusus. Komputer jenis ini biasanya telah diisikan suatu program komputer khusus, yang biasanya digunakan sebagai pengontrol proses-proses tertentu pada mesin pabrik, kepentingan militer atau pemeriksaan kesehatan. Dengan demikian bila ditinjau dari segi data yang diolah maka komputer jenis ini biasanya menggunakan komputer yang memiliki kemampuan *hybrid*.

**4. Menurut Komponen Elektronika (*Processor*)**

a. *Mainframe Komputer*

Komputer jenis ini menggunakan prosessor yang mempunyai kemampuan yang sangat besar dan ditujukan untuk *multiuser*. Dengan menggunakan teknologi *timesharing* maka efeknya tidak begitu dirasakan oleh *user*. Jenis Komputer ini memiliki suatu *CentralProcessingUnit*, *StorageDevice* yang agak besar (kira-kira sebesar 2 lemari pakaian) dan ditempatkan pada tempat tersendiri. Peralatan CPU dan *Storage* tersebut dihubungkan dengan banyak terminal yang terdiri dari *keyboard* dan monitor saja. Terminal yang disambungkan dapat dalam jumlah ribuan sesuai dengan kebutuhan dari komputer *mainframenya*. Jenis komputer ini cocok digunakan untuk perusahaan dengan skala besar yang banyak memiliki banyak cabang.

b. *Mini Computer*

Kapasitas *processor* yang digunakan hampir sama dengan *mainframe*, hanya jumlah terminal yang dapat disambungkan ke dalam ke komputernya tidak sebanyak seperti pada jenis komputer *mainframe*. Jumlah terminal yang dapat disambungkan hanya puluhan. Oleh karena itu komputer jenis ini hanya cocok digunakan untuk perusahaan kelas menengah yang tidak begitu besar dan tidak terlalu kecil. Ukuran fisik komputer ini tidak sebesar komputer *mainframe*.

c. Personal Komputer (PC)

Jenis *processor* yang digunakan kemampuannya tidak begitu besar dibandingkan dengan komputer *mainframe*. Karena komputer ini memang ditujukan untuk seorang pemakai. Karena kegunaannya maka komputer jenis ini disebut komputer pribadi atau *Personal Komputer* (PC). Komputer ini memiliki semua perangkat *IPO* yang telah dirangkai menjadi satu. Saat ini (*Personal Computer*) PC terus dikembangkan kemampuan dan kegunaannya.

**5. Menurut Bentuk dan Ukuran Fisik**

a. *Computer Desktop*

Ukuran fisiknya lumayan kecil, biasanya cocok diletakkan di atas meja. Bahkan sekarang dikembangkan bentuk komputer *desktop* yang semakin tipis yang di kenal dengan bentuk *desktop slim*. Bentuk *desktop* ini biasanya dilengkapi dengan banyak ruang yang disebut *expansion slot* sebagai tempat untuk *card* tambahan.



b. *Computer Tower*

Ukuran fisik relatif lebih besar dibandingkan dengan komputer jenis *desktop*, cocok untuk diletakkan di samping atau di atas meja. Memiliki ruang untuk *expantionslot* lebih banyak.

c. *Computer Portable*

Ukuran fisiknya sedikit lebih kecil dari komputer *desktop* dan *tower*. Seluruh bagian-bagiannya dijadikan satu agar mudah dibawa kemana-mana. Jenis komputer ini diciptakan untuk orang yang sering bekerja berpindah-pindah atau di lapangan. Secara bebas *portable* artinya mudah dibawa-bawa.

d. *Komputer Laptop*

Adalah komputer dengan ukuran fisik yang dapat dipangku, ukurannya lebih kecil dari komputer *portable*, semua komponennya dibuat menyatu.

e. *Computer NoteBook*

Sesuai dengan jenisnya ukuran fisik komputer ini sebesar *notebook*, bentuk dan ukurannya hampir sama dengan Komputer *Laptop*.

f. *Computer Sub Notebook*

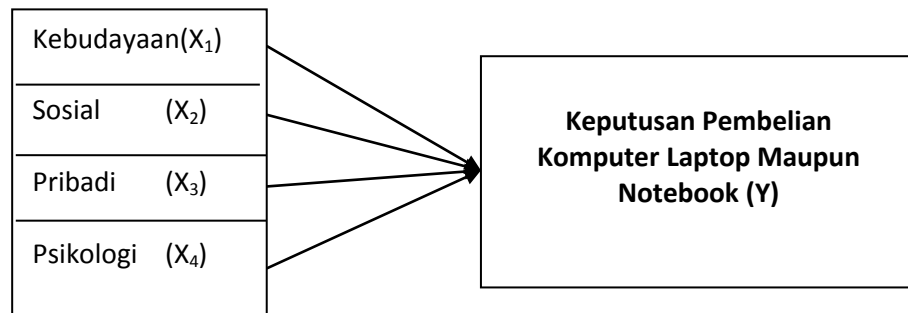
Ukurannya sebesar kertas kwarto, tebal kira-kira 5 cm, dan masih terus dikembangkan untuk mengecilkan ukurannya.

g. *Computer Palmtop*

Komputer ini dibuat untuk bisa digenggam, bila dibandingkan dengan ukuran kaset kira-kira sebesar kaset *videobeta*. Arus listriknya didapatkan lewat baterai.

## 2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori di atas, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut:



## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diduga faktor psikologi merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian bersifat studi kasus yang berusaha menggambarkan secara jelas objek yang diteliti sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang memadai. Adapun objek penelitian ini adalah respon konsumen pengguna komputer *laptop* maupun *notebook* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin mengenai faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi untuk kemudian dianalisis guna mengetahui signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2. Tempat dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea, Makassar.

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

##### **3.3.1. Jenis Data**

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang menggunakan komputer *laptop* maupun *notebook* sebagai sampel objek penelitian.
- b. Data Kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

### **3.3.2. Sumber Data**

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam proses pencarian dan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode, yaitu:

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah metode penelitian yang dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan wawancara langsung dengan mahasiswa sebagai konsumen dengan menggunakan kuesioner.
- b. Penelitian pustaka (*Library Research*), yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan pustaka dari berbagai literatur karya ilmiah, majalah, dan buku-buku yang menyangkut teori-teori yang relevan dengan masalah yang dibahas.

### **3.5. Metode Penarikan Sampel**

Pada penelitian ini, penulis menjadikan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar sebagai populasi. Jumlah populasinya pada tahun 2011 adalah sebanyak 1.813 mahasiswa yang terdiri dari Jurusan Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Perbandingan jumlah mahasiswa masing-masing jurusan adalah 325 :685 : 803. Dalam penelitian ini

teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*. Secara random artinya setiap mahasiswa mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Dari populasi sebanyak 1.813 mahasiswa tersebut, penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin ( Husein Umar, 2003:146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yakni sebanyak 1.813 orang.

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian

ini adalah:  $n = \frac{1813}{1+1813(10\%)^2}$

$$n = 94,772$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Dari jumlah sampel tersebut kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing jurusan sesuai dengan rasio perbandingan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 20011 sebagai berikut:

Jurusan Ilmu Ekonomi	$n = \frac{325}{1813}$	x 95 orang	= 17 responden
Jurusan Manajemen	$n = \frac{685}{1813}$	x 95 orang	= 36 responden
Jurusan Akuntansi	$n = \frac{803}{1813}$	x 95 orang	= 42 responden
<b>Total</b>			<b>= 95 responden</b>

### 3.6. Metode Analisis

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

#### 3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 12.00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi bergandayaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan pembelian komputer <i>laptop</i> maupun <i>notebook</i>
b <sub>0</sub>	=	Nilai konstanta
b	=	Koefisien regresi
e	=	Kesalahan observasi atau pengganggu (merupakan bentuk variable lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti)
X <sub>1</sub>	=	Kebudayaan
X <sub>2</sub>	=	Sosial
X <sub>3</sub>	=	Pribadi
X <sub>4</sub>	=	Psikologis

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian computer *laptop* maupun *notebook*) dapat diperoleh dari hasil *survey* yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Cara pengukurannya adalah responden di minta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Prosedur di atas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala *Likert*. Menurut Kinnear (Umar, 2003:137), skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Responden kemudian di minta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data orignal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori:

- a. Sangat setuju dengan point 5.
- b. Setuju dengan point 4.
- c. Ragu-ragu dengan point 3.
- d. Tidak setuju dengan point 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan point 1.

### **3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat



ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Menurut Arikunto (1998:145): Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) dalam Priyatno. (2009:25).

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

### **3.6.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$   $X_4$ ,) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan bantuan program SPSS 12.00 pada komputer. Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.6.4. Uji F (Uji Serempak)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007:276). Di mana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara

serentak. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya  $<$  taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

### 3.6.5 Uji t (Uji Parsial).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2007:277). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak signifikan.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan, yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar ( Y ). Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi:
  - a. Pengenalan (kebutuhan) masalah.
  - b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah meliputi:

a. Kebudayaan ( $X_1$ )

Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Indikator dari variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Pergeseran/perkembangan budaya
- 2) Subkultur sebagai masyarakat modern
- 3) Kelas social

b. Sosial ( $X_2$ )

Merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.

Indikatornya adalah:

- 1) Pengaruh dan kelompok
- 2) Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)
- 3) Menunjukkan peran dan status

c. Pribadi ( $X_3$ )

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Indikator dan variabel tersebut adalah:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologi (X<sub>4</sub>)

Merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Indikatornya terdiri dari:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Proses Belajar (Pengetahuan dan Pengalaman)
- 4) Kepercayaan dan Sikap

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis didirikan pada tanggal Oktober 1984 di Makassar. Pendirinya merupakan realisasi surat Keputusan Letnan Jendral No.127 tanggal 23 Juli 1947. Keputusan ini merupakan rencana desentralisasi Perguruan Tinggi di Indonesia yang telah di terima sebagai pedoman oleh pemerintah waktu itu.sebagai cikal bakalnya, pada tanggal 1 September 1947 Drs.L.A.H Enthoven, diberi Tugas mewujudkan “ Lergang van de Opleiden van Levaren M. O Economie en Handelswetwenschappen met bepetket bevoegdheid’’, untuk memenuhi kebutuhan guru-guru Ilmu Ekonomi dan memegang buku bagi sekolah-sekolah menengah di Indonesia. Leergang ini dibuka pada tanggal 15 Januari 1948 dengan 16 orang mahasiswa, diasuh oleh 8 orang dosen dengan Drs.L.A.H Enthoven sendiri sebagai direktur/dekan.

Pada tanggal 1 february 1948, Prof.Dr.J.J Honrath diangkat sebagai Guru Besar dalam mata pelajaran Ilmu Ekonomi, Statistik dan Ilmu Bumi Perekonomian pada Leergang tersebut. Disamping tugasnya sebagai dekan ia diberi pula tugas untuk mewujudkan Fakultas Ekonomi. Demikianlah di sebuah kompleks taman Budaya di Baraya, yang dibeli oleh Pemerintah ahli waris Mayor Tionghoa dibangunlah Gedung Fakultas Ekonomi, yang kemudian pada tanggal 8 Oktober 1948 dibuka secara resmi dengan pertama Prof.Dr.J.J Honrath. Pada saat pembukaan

terdaftar 36 orang mahasiswa dari Leergang tersebut dan diasuh oleh 11 orang dosen. Pada tanggal 1 Oktober 1949 jumlah mahasiswa meningkat menjadi 77 orang dimana 8 orang telah menempuh ujian (7 orang diantaranya dinyatakan lulus). Tenaga Pengajar tetap pada tahun akademik 1948/1949- 1950 tercatat : Prof.Dr.J.J Honrath (Dekan),Prof.Dr.Mr C.de Heer (Sekertaris disamping sebagai pengajar Ilmu ekonomi perusahaan), Prof. Dr.Ph Winkelman (pengajar Sejarah Perekonomian),Prof.Dr.J.D.N Versluys (Pengajar Ilmu Ekonomi Tropis) ditambah dengan lektor luar biasa dan 8 tenaga pembantu yang diberi tugas mengajar (lesopdracht).

Sejak bulan Mei, Juni, dan Juli 1950 kegiatan Fakultas Ekonomi mengalami kemunduran karena adanya kegoncangan yang terjadi akibat perjuangan kemerdekaan di Makassar, sehingga dalam bulan Oktober 1950 fakultas ini dibekukan oleh pemerintah. Sampai saat pembekuan, terdapat 16 orang mahasiswa yang telah berhasil memperoleh Akte M.O memegang buku dan Ilmu Dagang.Peristiwa pembekuan tersebut dengan dipelopori oleh Nurdin Syahadat, J.Dungga, Tutupoly, D.Ch. toban, Lahunduitan dan Lain-lain menuntut dihidupkannya kembali Fakultas Ekonomi.

Tuntutan tersebut kemudian diambil masyarakat yang diperkuat oleh Prof.drs.G.J Wo.hoff, Mr. Tija Kokk Tjiang, J.E Tatengkang, Syamsuddin Daeng Mangawing, Gubernur Sulawesi Sudiro, dan Walikota Ahmad Dara Syamsuddin. Tuntutan lebih diperluas untuk mendirikan suatu universitas. Usaha ini menghasilkan

gentrelemagreement antara Yayasan Balai Perguruan Tinggi Sawerigading, kementrian PP & K dan Universitas Indonesia di Jakarta dimana berkedudukan di Makassar dengan tahap :

Mendirikan Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat diresmikan berdasarkan SK Menteri PP & K No.3399 / Kab.Tanggal 30 Januari 1952, dan membuka kembali Fakultas Ekonomi tanggal 4 Oktober 1956.Kedua fakultas ini menjadi cabang dari Universitas Indonesia di Jakarta.

Fakultas Kedokteran diresmikan pada tanggal 27 Januari 1955 menyusul SK Menteri PP & K No.24511/ Kab. Tanggal 28 April 1955. Berdasarkan SK Menteri PP & K No.22696/ S. Tanggal 1 Juni 1956 dan peraturan Pemerintah No.23 Tahun 1956 ( Lembaga Negara no.39 Tahun 1956 ) berdirilah Universitas Hasanuddin yang diresmikan oleh Wakil Presiden Drs. Mohammad Hatta pada tanggal 10 September 1956 dengan keempat fakultas tersebut.

Sebagai Dekan diangkat Prof.Drs.G.J.Wolhoff dibantu oleh Dr. Muhammad baga sebagai Sekretaris. Prof.Wolhoff berusaha keras untuk mendatangkan dosen luar biasa ( dosen terbang ) dari Universitas Indonesia termasuk dosen-dosen dari California Scheme, dan berusaha memperjuangkan perumahan dan tunjangan khusus staf pengajar dari Gubernur Sulawesi, Andi Pangerang Pettarani. Selama kepemimpinannya ia terus berusaha memikirkan dan mengembangkan Fakultas Ekonomi Makassar.

Setelah prof. Wolhoff meninggal dunia, jabatan Dekan berturut-turut dipimpin oleh Drs. A. Hafid (1958-1961), Drs. Miendrowo Prawiradjumeno (1961-1963), Drs. H. Kandou (1963-1965), Drs. Lantanro (1965-1968), Drs. Burhamzah (1968-1973), dilanjutkan kembali oleh Drs. Lantanro (1973-1975).

Pada tahun 1975, terjadi perubahan organisasi ditingkat Universitas dimana Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, serta Fakultas Sastra digabungkan dalam satu fakultas baru dengan nama Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya (FISBUD). Drs. Lantanro menjadi pejabat Dekan FISBUD pada periode 1975-1981. Dilanjutkan oleh Dr. Ny. Kustiah Kristanto (1981-1985).

Ketika terjadi reorganisasi fakultas dimana masing-masing fakultas kembali berdiri sendiri, Pimpinan Fakultas berturut-turut dipegang oleh : Prof. Dr. Kustiah Kristanto (1985-1988), Dr. Abdul Rachman Panetto, MA (1988-1990), Prof. Dr. H. A. Karim Saleh (1990-1997), Dr. H. Djabir hamzah, MA(1997- 2000), Drs. Taslim Arifin, MA (2000-2005), Dr. H. Fattah Kadir, SE, SU (2005-2009), prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, SE., MA (209-2010), dan Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., MS hingga saat ini.

#### **4.1.2. Gambaran Umum Mahasiswa pengguna Komputer *Laptop* maupun *Notebook***

Dewasa ini, perkembangan produk komputer *Laptop* maupun *Notebook*, sangat pesat di mana banyak orang telah memerlukan produk ini. Berubahnya sifat produk ini menjadi produk yang sangat di perlukan



menjadikan produk ini berkembang dengan sangat pesat di pasaran. Produk komputer *laptop* maupun *notebook* telah memasuki kehidupan masyarakat dan telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan telah menjangkau hampir setiap lapisan masyarakat. Di kalangan mahasiswa, komputer *laptop* maupun *notebook* merupakan produk yang sangat dekat dengan kehidupan mereka.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berasal dari berbagai macam suku, budaya, agama, dan lingkungan sosial dengan berbagai macam aktivitasnya, baik dalam bidang akademis maupun non akademis, kebanyakan membudayakan kehidupan yang praktis dan cepat. Berkembangnya fungsi produk komputer *laptop* dan *notebook*, yang digunakan bukan hanya untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah di kampus tetapi juga telah dilengkapi dengan fitur yang semakin canggih seperti perangkat internet, modem, DVDRW, dan lain-lain menjadikan produk ini sangat digemari oleh mahasiswa.

Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa terhadap produk komputer *laptop* maupun *notebook* yang digunakannya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada yang memilih komputer *laptop* maupun *notebook* berdasarkan harga, ada juga yang memilih berdasarkan model dari produk merek tertentu dan fitur-fitur canggih yang ditawarkan, dan ada pula yang memilih hanya didasarkan pada manfaat dasar dari produk itu sendiri tanpa perlu melihat fitur-fitur lain

yang ditawarkan sehingga lebih memilih produk komputer *notebook* dengan fungsi yang lebih sederhana.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang menggunakan komputer *laptop* maupun *notebook*. Gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut :

##### 5.1.1. Jenis kelamin

Jenis Kelamin responden penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden Mahasiswa**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria ( P )	68	68
Wanita ( W )	32	32
JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 68 responden atau (68 % ) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 32 Responden (32 %).

### 5.1.2. Usia Responden

Usia Responden penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 5.2. Usia Responden Mahasiswa**

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	19	19
20 Tahun	22	22
Lebih dari 20 Tahun	59	59
JUMLAH	100	100

Sumber : Data Primer diolah ....

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden yang berusia Lebih dari 20 Tahun yakni sebanyak 59 orang responden (59 %)

### 5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*, berdasarkan tanggapan responden sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan. Dalam kuesioner terdapat indikator pertanyaan diberi jawaban yang terdiri dari 5 kategori

Range skor :

100 – 180 = Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Memuaskan

181 – 260 = Kurang Memuaskan / Kurang Baik

261 – 349 = Cukup Memuaskan / Cukup Baik

341 – 420 = Memuaskan / Baik

421 – 500 = Sangat Memuaskan / Sangat Baik

Skor tertinggi :  $100 \times 5 = 500$

Skor terendah :  $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey  $= \frac{500 - 100}{5} = 80$

### 5.3. Penilaian Responden

#### 5.3.1. Variabel Kebudayaan

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Pergeseran/perkembangan budaya
2. Subkultural sebagai masyarakat modern
3. Kelas sosial

Adapun jawaban dari responden dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.3.**

#### **Tanggapan Responden terhadap Variabel Kebudayaan (X<sub>1</sub>)**

<b>NO</b>	<b>JAWABAN</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>	<b>SKOR</b>
1	5	10	10,33	52
2	4	49	48,67	195
3	3	38	38,00	114
4	2	1	1,33	3
5	1	2	1,67	2
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>365</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2012*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang (48,67%), yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 38 orang (38%), jawaban sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 orang (1.67%), sedangkan yang memilih jawaban tidak

setuju sebanyak 1 orang (1,33%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kebudayaan sebesar 365 responden yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori “memuaskan” atau persentasenya  $(365 : 500) \times 100 \% = 73 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*.

### 5.3.2. Variabel Sosial (X<sub>2</sub>)

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Pengaruh dari kelompok
2. Mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)
3. Menunjukkan peran dan status

**Tabel 5.4.**

#### **Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial (X<sub>2</sub>)**

<b>NO</b>	<b>JAWABAN</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>	<b>SKOR</b>
1	5	9	8,67	43
2	4	16	16,00	64
3	3	33	33,00	99
4	2	30	30,33	61
5	1	12	12,00	12
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>279</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2012*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 33 orang (33%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 30 orang (30.33%), jawaban setuju 16 orang (16%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 12 orang (12%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju adalah 9

orang (8.67%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Sosial sebesar 279 responden yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada pada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(279 : 500) \times 100 \% = 55.8 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*.

### 5.3.3 Variabel Pribadi ( X<sub>3</sub> )

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi Ekonomi
4. Gaya Hidup
5. Kepribadian dan Konsep Diri

**Tabel 5.5.**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi ( X<sub>3</sub> )**

NO	JAWABAN	Frekuensi (Orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	9	9,20	46
2	4	21	21,00	84
3	3	36	35,60	107
4	2	25	24,80	50
5	1	9	9,40	9
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>296</b>

Sumber : Data Primer diolah 2012

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 36 orang (36%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 25 orang (24.80%), jawaban setuju mengenai

Jaminan (*assurance*) sebanyak 21 orang (21%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 9 orang (9,40%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang (9.20%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 296 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(296 : 500) \times 100 \% = 87.6 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor Pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*.

#### 5.3.4. Variabel Psikologi ( X<sub>4</sub> )

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Proses Belajar
4. Kepercayaan dan Sikap

**Tabel 5.6.**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi ( X<sub>4</sub> )**

NO	JAWABAN	Frekuensi (Orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	48	48,25	241
2	4	43	42,75	171
3	3	8	7,75	23
4	2	1	0,75	2
5	1	1	0,50	1
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>438</b>

*Sumber : Data Primer diolah 2012*

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 8 orang (7,75%), yang memilih jawaban setuju sebanyak 43 orang (42.75%), jawaban tidak setuju sebanyak 1



orang (0.75%), yang memilih jawaban sangat setuju adalah sebanyak 48 orang (48.25%), sedangkan yang memilih jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,50%). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 438 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(438 : 500) \times 100 \% = 71,4 \%$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor Psikologi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*.

### 5.3.5. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Dengan indikator pertanyaan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

**Tabel 5.7.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)**

NO	JAWABAN	Frekuensi (Orang)	PERSENTASE (%)	SKOR
1	5	22	22,00	110
2	4	36	36,00	144
3	3	23	22,60	68
4	2	16	15,80	32
5	1	4	3,60	4
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>357</b>

Sumber : Data Primer diolah 2012

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa yang memilih jawaban ragu-ragu sebanyak 23 orang (22.60%), yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (15.80%), jawaban setuju sebanyak 36 orang (36%), yang memilih jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak 4 orang (3.60%), sedangkan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (22 %). Tabel di atas juga memperlihatkan total jawaban responden 357 yang bila dihubungkan dengan tabel interval, maka berada kategori “memuaskan”.

#### **5.4. Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah butir-butir pernyataan yang ada didalamnya sudah valid dan reliabel.

##### **5.4.1. Uji Validitas**

Pengujian validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Menurut Jogiyanto (2008) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan Metode *Product Moment*. Analisa validitas (Lampiran) dilakukan terhadap instrumen dari kuesioner yang termasuk variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang merupakan variabel independen ( $X_n$ ) dan variabel independen yaitu keputusan (Y) melalui bantuan SPSS.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- i. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ; maka pernyataan valid.
- ii. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ; maka pernyataan tidak valid.

Untuk  $r_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel nilai-nilai  $r$  Product Moment yaitu dengan responden (N) sebanyak 100, maka  $r_{\text{tabel}}$  minimal = 0,235 (Sugiyono, 2008). Untuk  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic*.

Dalam penelitian ini, analisis validitas dapat disajikan sebagai berikut:

a. Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai  $r_{\text{hitung}}$  yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.8.**

$r_{\text{hitung}}$  Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	0,646	Valid
2	0,646	Valid
3	0,276	Valid
4	0,611	Valid
5	0,261	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Tabel 8 menyajikan lima item pernyataan dalam variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) dimana semua item pernyataan valid.

b. Variabel Sosial ( $X_2$ )

Variabel Sosial ( $X_2$ ) mempunyai  $r_{hitung}$  yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.9.**  
 **$r_{hitung}$  Variabel Sosial ( $X_2$ )**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,522	Valid
2	0,531	Valid
3	0,679	Valid
4	0,530	Valid
5	0,299	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Tabel 9 menyajikan lima item pernyataan dalam variabel Sosial ( $X_2$ ) dimana semua item pernyataan valid.

c. Variabel Pribadi ( $X_3$ )

Variabel Pribadi ( $X_3$ ) mempunyai  $r_{hitung}$  yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.10.**  
 **$r_{hitung}$  Variabel Pribadi ( $X_3$ )**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1	0,611	Valid
2	0,573	Valid
3	0,394	Valid
4	0,528	Valid
5	0,607	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Tabel 10 menyajikan lima item pernyataan dalam variabel Pribadi ( $X_3$ ) dimana semua item pernyataan valid.

d. Variabel Psikologi ( $X_4$ )

Variabel Psikologi ( $X_4$ ) mempunyai  $r_{hitung}$  yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.11.**

**$r_{hitung}$  Variabel Psikologi ( $X_4$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,781	Valid
2	0,854	Valid
3	0,797	Valid
4	0,685	Valid
5	0,786	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Tabel 11 menyajikan lima item pernyataan dalam variabel Psikologi ( $X_4$ ) dimana semua item pernyataan valid.

a. Variabel Keputusan (Y)

Variabel Keputusan (Y) mempunyai  $r_{hitung}$  yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.12.**

**$r_{hitung}$  Variabel Keputusan (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	Keterangan
1	0,784	Valid
2	0,678	Valid
3	0,698	Valid
4	0,785	Valid
5	0,680	Valid

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Tabel 12 menyajikan lima item pernyataan dalam variabel Keputusan (Y) dimana semua item pernyataan valid.

#### 5.4.2. Uji Realibilitas

Intrumen penelitian juga harus reliable (dapat diandalkan). Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas dimaksudkan menguji instrumen yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian reliabel apabila alpha Cronbach ( $\alpha$ ) > 0,5 (Sugiyono, 2008).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS* (Lampiran) Cronbach's Alpha untuk variabel Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologi ( $X_4$ ), dan Keputusan (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13.**  
**Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Budaya ( $X_1$ )	0,864	Reliabel
Sosial ( $X_2$ )	0,793	Reliabel
Pribadi ( $X_3$ )	0,873	Reliabel
Psikologi ( $X_4$ )	0,916	Reliabel
Keputusan (Y)	0,883	Reliabel

*Sumber: Data Primer Diolah, 2012*

Berdasarkan Tabel 13 Uji Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan Y, yang mana variabel Budaya  $X_1$  menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,864 > 0,5$  yang artinya reliabel, variabel Sosial  $X_2$  menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,793 > 0,5$  yang artinya reliabel, variabel Pribadi  $X_3$  menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,873 > 0,5$  yang berarti reliabel, variabel Psikologi  $X_4$  menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,916 > 0,5$  yang berarti

reliabel, dan variabel Keputusan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $0,883 > 0,5$  yang berarti reliabel

## 5.5. Model Persamaan Regresi

### 5.5.1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Rekapitulasi hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.262	1.918		.658	.512		
	X1	.238	.099	.138	2.409	.018	.888	1.126
	X2	.269	.069	.238	3.904	.000	.788	1.269
	X3	.576	.055	.657	10.465	.000	.743	1.345
	X4	.185	.083	.122	2.232	.028	.985	1.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data,2010

Dari nilai-nilai koefisien di atas, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,262 + 0,238 X1 + 0,269 X2 + 0,576 X3 + 0,185 X4$$

Dimana :

1,262 = adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk adalah 1,262. Dengan kata

lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk adalah 1,262.

$0,238 X_1$  = adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas kebudayaan yang berarti setiap peningkatan variabel kebudayaan sebesar 1% maka keputusan konsumen membeli komputer *laptop* maupun *noteboo* akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi variabel bebas lainnya ( sosial, pribadi, dan psikologi ) konstan.

$0,269 X_2$  = adalah besarnya koefisien regresi variabel sosial yang berarti setiap peningkatan variabel sosial sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli komputer *laptop* maupun *notebook* akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi) konstan.

$0,576 X_3$  = adalah besarnya koefisien regresi variabel pribadi yang berarti setiap peningkatan variabel pribadi sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli komputer *laptop* maupun *notebook* akan meningkat sebesar 0,576 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi ) konstan.

$0,185 X_4$  = adalah besarnya koefisien regresi variabel psikologi yang berarti setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1%, maka keputusan konsumen membeli komputer *laptop*



maupun *notebook* akan meningkat sebesar 0,185 dengan asumsi variabel bebas lainnya (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi) konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel Pribadi sebesar 0,576 diikuti dengan variabel Sosial sebesar 0,269 diikuti dengan variabel Kebudayaan sebesar 0,238 dan diikuti dengan variabel Psikologi sebesar 0,185.

### 5.5.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KOMPUTER DI LINGKUNGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

**Tabel 15. Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.710	1.647687	.722	61.590	4	95	.000	1.448

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil olahan data 2012*

Hasil dari analisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook* seperti pada tabel diatas, menunjukkan  $R = 0,850$  artinya hubungan positif dan kuat antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook* sebab nilai  $R$  mendekati satu. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,722 ini berarti seluruh variabel bebas (  $X$  ) yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap variabel terikat (  $Y$  ) yakni keputusan pembelian produk komputer *laptop* maupun *notebook*. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### **5.5.3. Uji F**

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama- sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama- sama terhadap variabel keputusan pembelian produk. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

**Tabel 16. Tabel Anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.837	4	167.209	61.590	.000 <sup>a</sup>
	Residual	257.913	95	2.715		
	Total	926.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Hasil olahan data, 2012*

Berdasarkan hasil regresi berganda dari tabel di atas menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 61,590, sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $61,590 > 2,47$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Maka penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini yang menyatakan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* dapat diterima.

#### **5.5.4. Uji t**

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5 % yakni 1,661. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

#### 1. Variabel Kebudayaan

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,409. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661, maka  $t_{hitung}(2,409) > t_{tabel}(1,661)$ . Hal ini berarti variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,05 artinya variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*.

#### 2. Variabel Sosial

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3,904. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung}(3,904) > t_{tabel}(1,661)$ . Hal ini berarti variabel sosial mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*.

#### 3. Variabel Pribadi

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 10,465. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar, 1,661. Maka  $t_{hitung}(10,465) > t_{tabel}(1,661)$ . Hal ini berarti variabel pribadi mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*.

#### 4. Variabel Psikologi

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2,232. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung}(2,232) > t_{tabel}(1,661)$ .

Hal ini berarti psikologi mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga dikuatkan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah variabel Pribadi dengan nilai t hitung yang paling besar (10,465 ), dengan signifikan sebesar 0,000.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar. Berdasarkan hasil uji F, dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $61,590 > 2,47$ ).
2. Dari empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook*, variabel yang dominan adalah pribadi. Berdasarkan hasil uji t, variabel pribadi mempunyai  $t_{hitung} (10,465) > t_{tabel} 1,661$  lebih besar dibandingkan variabel lainnya, dengan signifikansi ( $0,000 < 0,0$ )
3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,722 ini berarti seluruh variabel X yakni kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar. Sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti.

#### 6.2. Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Pengaruh Faktor Pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada komputer *laptop* maupun *notebook*, maka perusahaan ( produsen komputer *laptop* maupun *notebook*) harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang diteliti yaitu mahasiswa, terlihat bahwa keputusan pembelian mereka tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain melainkan dari pribadi masing-masing. Sehingga faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan tersendiri.
2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain marketing mix ( produk, harga, promosi, dan distribusi ) dan situasional ( lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PenerbitPrenhalindo.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 2000, BPEE, Yogyakarta.
- Donald H. Sanders,2009. *Computer Today*,Singapore : McGraw Hill BookCompan
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.2001.*Principle of Marketing*.8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamacher V.C.,Vranesic Z.G and Zaky S.G. 2009.*Computer Organization, 2<sup>nd</sup> Edition, Guidefor IT Professionals*”,
- Kotler, Phillip Gary Amstrong, *Dasar-dasra Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 dan 2*, PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta. 2009
- Lamb,Hair,Mc Daniel.2006. *Pemasaran (terjemahan)*.Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama.Salemba empat.*Jakarta*.
- Robert H. Blissmer. 2009.*Computer Annual, An Introduction to InformationSystems 1985-1986 (2nd Edition)*, John Wiley & Sons.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untukStrategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stanton, William J.1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husain, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- <http://kuliah.imadewira.com/definisi-komputer/>



# LAMPIRAN

## DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas**

**Hasanuddin** Petunjuk Pengisian :

1. Daftar pertanyaan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara(i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.

Data Umum Responden

1. Jenis kelamin : P / W (lingkari salah satunya)
2. Usia Anda saat ini : . . . . . th.
3. Berikan tanda'  pada dimensi yang sesuai dengan pernyataan berikut ini :

#### DAFTAR PERTANYAAN

**Setujukah Anda dengan pernyataan dibawah ini :**

##### Variabel Kebudayaan

1. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop maupun notebook karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
2. Anda membeli produk komputer laptop maupun notebook karena sesuai dengan subkultur kehidupan anda sebagai masyarakat yang modern.  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
3. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop dan notebook dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**

##### Variabel Sosial

1. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop maupun notebook karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan anda.  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
2. Kebutuhan Anda saat membeli produk komputer laptop maupun notebook anda saat ini dipengaruhi oleh anggota keluarga anda  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
3. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop maupun notebook anda saat ini karena dipengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat.  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**

##### Variabel Pribadi

1. Anda membeli dan menggunakan komputer laptop maupun notebook saat ini karena disesuaikan dengan usia kebutuhan anda.  
**Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
2. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop dan notebook saat ini karena disesuaikan dengan usia pekerjaan anda.

- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
3. Keadaan ekonomi Anda sangat mempengaruhi pilihan produk komputer laptop maupun notebook yang anda beli.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
4. Anda membeli dan menggunakan fasilitas network dari produk komputer laptop maupun notebook sebagai sarana aktualisasi diri di dunia maya (internet).
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
5. Anda membeli dan menggunakan produk komputer laptop maupun notebook saat ini karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri anda.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**

### Variabel Psikologi

1. Anda memiliki motivasi untuk membeli dan menggunakan produk komputer laptop maupun notebook.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
2. Anda membeli produk komputer laptop maupun notebook anda saat ini karena Persepsi anda atas produk tersebut.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
3. Anda membeli produk komputer laptop maupun notebook anda saat ini karena anda mengetahui dengan baik informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh produk tersebut
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
4. Anda membeli produk komputer laptop maupun notebook anda saat ini dengan harapan adanya pelayanan purna jual/service yang baik dari pihak produsen.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**

### Variabel Keputusan Pembelian Produk

1. Dengan mengenali / mengidentifikasi kebutuhan akan komputer laptop maupun notebook, anda berharap untuk dapat membelinya
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
2. Sebelum membeli komputer laptop dan notebook, anda merasa perlu aktif mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
3. Setelah mendapatkan informasi tentang komputer laptop maupun notebook, Anda merasa perlu untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
4. Anda melakukan pembelian produk komputer laptop maupun notebook setelah melakukan evaluasi produksi yang dipilih.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**
5. Setelah membeli produk komputer laptop maupun notebook yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda, Anda akan membeli kembali produk tersebut.
- Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju**

### Ket. Nilai :

- 1 = sangat tidak setuju  
 2 = tidak setuju  
 3 = ragu-ragu  
 4 = setuju  
 5 = sangat setuju

**Terima Kasih Atas Partisipasi Saudara/(i)**

KEBUDAYAAN					SOSIAL					PRIBADI					PSIKOLOGI					KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK														
No. Respon	Pertanyaan			Total Skor	Rata-rata Skor	No. Respon	Pertanyaan			Total Skor	Rata-rata Skor	No. Respon	Pertanyaan					Total Skor	Rata-rata Skor	No. Respon	Pertanyaan					Total Skor	Rata-rata Skor							
	1	2	3				1	2	3				1	2	3	4	5				1	2	3	4	1			2	3	4	5			
1	1	4	3	8	2.67	1	3	2	2	7	2.33	1	2	2	3	2	2	11	3	1	5	5	5	5	20	5.00	1	2	3	2	3	4	14	2.8
2	1	2	4	7	2.33	2	2	2	2	6	2.00	2	3	3	2	1	1	10	2.2	2	5	5	4	4	18	4.50	2	3	2	3	2	4	14	2.80
3	2	2	2	6	2.00	3	1	1	1	3	1.00	3	3	2	2	2	2	11	2	3	4	4	5	4	17	4.25	3	3	2	3	2	5	15	3.00
4	1	1	1	3	1.00	4	2	2	3	7	2.33	4	2	2	2	2	2	10	2.2	4	5	5	3	5	18	4.50	4	2	2	2	2	4	12	2.40
5	3	3	4	10	3.33	5	2	2	3	7	2.33	5	2	3	2	2	2	11	2.00	5	5	5	3	5	18	4.50	5	2	2	2	2	4	12	2.40
6	3	3	4	10	3.33	6	3	3	3	9	3.00	6	3	5	3	1	1	13	2.20	6	5	5	3	5	18	4.50	6	3	4	3	3	4	17	3.40
7	3	3	3	9	3.00	7	3	3	3	9	3.00	7	4	3	3	1	1	12	2.60	7	5	5	5	5	20	5.00	7	4	4	4	3	5	20	4.00
8	3	3	4	10	3.33	8	1	2	4	7	2.33	8	4	3	3	4	3	17	2.40	8	4	4	4	4	16	4.00	8	4	4	4	3	4	19	3.80
9	3	4	4	11	3.67	9	1	2	4	7	2.33	9	4	3	3	4	3	17	3.40	9	5	5	4	5	19	4.75	9	4	4	4	3	4	19	3.80
10	3	4	4	11	3.67	10	3	3	3	9	3.00	10	4	3	3	4	3	17	3.40	10	5	4	3	3	15	3.75	10	4	4	4	3	5	20	4.00
11	4	4	4	12	4.00	11	2	2	2	6	2.00	11	2	2	3	4	3	14	3.40	11	4	4	4	4	16	4.00	11	2	4	2	3	4	15	3.00
12	4	4	4	12	4.00	12	2	2	2	6	2.00	12	2	2	3	4	2	13	2.80	12	4	4	4	4	16	4.00	12	2	4	2	3	5	16	3.20
13	4	3	3	10	3.33	13	3	3	3	9	3.00	13	2	1	3	4	2	12	2.60	13	5	5	5	5	20	5.00	13	2	4	2	3	4	15	3.00
14	3	3	3	9	3.00	14	2	2	2	6	2.00	14	2	1	3	3	2	11	2.40	14	5	5	5	5	20	5.00	14	2	4	2	3	5	16	3.20
15	3	3	3	9	3.00	15	2	2	2	6	2.00	15	2	1	3	3	2	11	2.20	15	5	5	5	5	20	5.00	15	2	4	2	3	5	16	3.20
16	3	3	3	9	3.00	16	2	2	2	6	2.00	16	2	1	3	3	1	10	2.20	16	5	5	4	5	19	4.75	16	2	4	2	3	4	15	3.00
17	3	3	3	9	3.00	17	1	1	1	3	1.00	17	1	3	3	1	1	9	2.00	17	5	5	4	5	19	4.75	17	1	4	1	3	5	14	2.80
18	4	3	3	10	3.33	18	1	2	4	7	2.33	18	1	3	3	1	1	9	1.80	18	4	4	4	4	16	4.00	18	1	4	1	3	5	14	2.80
19	4	3	3	10	3.33	19	1	2	4	7	2.33	19	2	5	3	2	2	14	1.80	19	4	4	3	4	15	3.75	19	2	5	2	3	5	17	3.40
20	4	3	3	10	3.33	20	3	3	3	9	3.00	20	2	5	3	2	2	14	2.80	20	5	5	5	4	19	4.75	20	2	5	2	3	5	17	3.40
21	3	4	3	10	3.33	21	3	3	3	9	3.00	21	3	5	2	2	2	14	2.80	21	4	4	4	4	16	4.00	21	3	5	3	2	3	16	3.20
22	3	4	3	10	3.33	22	3	3	3	9	3.00	22	3	5	2	3	3	16	2.80	22	4	4	4	4	16	4.00	22	3	5	3	2	4	17	3.40
23	3	4	3	10	3.33	23	3	3	3	9	3.00	23	4	3	2	3	3	15	3.20	23	4	4	4	4	16	4.00	23	4	5	4	2	4	19	3.80
24	4	4	3	11	3.67	24	4	5	4	13	4.33	24	4	3	2	2	3	14	3.00	24	5	5	5	5	20	5.00	24	4	4	4	2	5	19	3.80
25	4	4	3	11	3.67	25	3	3	3	9	3.00	25	4	3	2	2	3	14	2.80	25	5	5	3	3	16	4.00	25	4	4	4	2	4	18	3.60
26	4	4	4	12	4.00	26	2	2	2	6	2.00	26	4	2	2	2	3	13	2.80	26	4	4	3	4	15	3.75	26	4	3	4	2	5	18	3.60
27	4	4	4	12	4.00	27	2	2	3	7	2.33	27	4	3	2	2	2	13	2.60	27	5	3	4	4	16	4.00	27	4	3	4	2	4	17	3.40
28	4	5	4	13	4.33	28	1	2	1	4	1.33	28	4	2	1	1	1	9	2.60	28	5	5	4	5	19	4.75	28	4	3	4	1	5	17	3.40
29	4	5	4	13	4.33	29	1	2	2	5	1.67	29	5	2	1	2	2	12	1.80	29	5	5	4	4	18	4.50	29	5	2	5	1	4	17	3.40
30	3	5	4	12	4.00	30	5	3	3	11	3.67	30	5	2	1	2	2	12	2.40	30	4	3	4	5	16	4.00	30	5	2	5	1	5	18	3.60
31	3	5	4	12	4.00	31	5	3	3	11	3.67	31	5	2	1	1	1	10	2.40	31	3	5	4	5	17	4.25	31	5	2	5	1	5	18	3.60
32	3	5	4	12	4.00	32	4	4	3	11	3.67	32	5	2	3	2	2	14	2.00	32	5	5	5	3	18	4.50	32	5	1	5	3	5	19	3.80
33	3	5	4	12	4.00	33	4	4	3	11	3.67	33	4	1	3	3	3	14	2.80	33	5	4	3	3	15	3.75	33	4	1	4	3	4	16	3.20
34	3	4	4	11	3.67	34	2	3	3	8	2.67	34	4	3	4	2	4	17	2.80	34	4	4	4	4	16	4.00	34	4	1	4	4	5	18	3.60
35	3	4	5	12	4.00	35	3	3	2	8	2.67	35	4	3	4	1	4	16	3.40	35	4	4	4	4	16	4.00	35	4	4	4	4	5	21	4.20
36	3	4	5	12	4.00	36	3	3	2	8	2.67	36	3	3	4	3	3	16	3.20	36	5	4	4	5	18	4.50	36	3	4	3	4	5	19	3.80
37	3	4	5	12	4.00	37	4	3	2	9	3.00	37	3	3	5	3	3	17	3.20	37	4	4	4	4	16	4.00	37	3	4	3	5	4	19	3.80
38	3	4	5	12	4.00	38	4	3	2	9	3.00	38	3	4	5	4	4	20	3.40	38	5	5	5	4	19	4.75	38	3	5	3	5	5	21	4.20
39	4	3	5	12	4.00	39	4	3	1	8	2.67	39	3	4	5	4	5	21	4.00	39	4	4	4	4	16	4.00	39	3	4	3	5	4	19	3.80
40	4	3	5	12	4.00	40	3	2	1	6	2.00	40	4	4	5	4	3	20	4.20	40	5	5	5	5	20	5.00	40	4	4	4	5	5	22	4.40
41	4	3	5	12	4.00	41	3	2	1	6	2.00	41	4	4	5	4	3	20	4.00	41	4	3	3	4	14	3.50	41	4	3	4	5	5	21	4.20
42	4	3	5	12	4.00	42	3	2	1	6	2.00	42	4	3	4	4	3	18	4.00	42	4	4	4	5	17	4.25	42	4	3	4	4	4	19	3.80
43	4	3	3	10	3.33	43	3	2	4	9	3.00	43	4	3	4	4	3	18	3.60	43	5	5	4	5	19	4.75	43	4	4	4	4	4	20	4.00

44	4	3	3	10	3.33	44	3	1	4	8	2.67	44	5	3	3	4	3	18	3.60	44	5	5	5	5	20	5.00	44	5	4	5	3	4	21	4.20
45	5	4	4	13	4.33	45	2	2	4	8	2.67	45	5	3	3	3	4	18	3.60	45	5	5	4	5	19	4.75	45	5	4	5	3	4	21	4.20
46	5	4	4	13	4.33	46	2	2	4	8	2.67	46	5	3	3	2	4	17	3.60	46	5	3	3	4	15	3.75	46	5	4	5	3	5	22	4.40
47	5	4	4	13	4.33	47	5	4	5	14	4.67	47	4	2	3	3	3	15	3.40	47	5	4	3	4	16	4.00	47	4	4	4	3	5	20	4.00
48	5	4	4	13	4.33	48	2	4	5	11	3.67	48	4	2	3	3	3	15	3.00	48	4	5	4	4	17	4.25	48	4	4	4	3	4	19	3.80
49	4	4	4	12	4.00	49	4	4	5	13	4.33	49	4	4	4	4	4	20	3.00	49	5	5	3	5	18	4.50	49	4	5	4	4	5	22	4.40
50	4	4	4	12	4.00	50	4	4	5	13	4.33	50	5	4	5	4	3	21	4.00	50	5	5	5	5	20	5.00	50	5	5	5	5	5	25	5.00
51	4	4	4	12	4.00	51	5	4	3	12	4.00	51	5	4	5	5	5	24	4.20	51	5	5	5	5	20	5.00	51	5	5	5	5	5	25	5.00
52	4	4	4	5	4.00	52	5	4	3	12	4.00	52	5	4	5	3	3	20	4.80	52	4	5	5	5	19	4.75	52	5	5	5	5	5	25	5.00
53	4	4	4	12	4.00	53	5	5	5	15	5.00	53	3	4	5	3	3	18	4.00	53	5	5	4	5	19	4.75	53	3	4	3	5	5	20	4.00
54	3	4	4	11	3.67	54	5	5	5	15	5.00	54	5	4	5	3	3	20	3.60	54	4	5	5	5	19	4.75	54	5	5	5	5	5	25	5.00
55	3	4	4	11	3.67	55	5	4	4	13	4.33	55	4	4	4	3	3	18	4.00	55	5	5	5	4	19	4.75	55	4	4	4	4	4	20	4.00
56	4	4	4	12	4.00	56	3	3	3	9	3.00	56	4	4	4	3	5	20	3.60	56	4	5	4	4	17	4.25	56	4	3	4	4	4	19	3.80
57	4	4	4	12	4.00	57	2	2	2	6	2.00	57	3	4	4	3	5	19	4.00	57	4	4	4	4	16	4.00	57	3	3	3	4	5	18	3.60
58	4	4	4	12	4.00	58	3	5	3	11	3.67	58	3	4	4	3	3	17	3.80	58	4	4	4	3	15	3.75	58	3	4	3	4	5	19	3.80
59	4	4	4	12	4.00	59	3	3	3	9	3.00	59	3	3	4	4	4	18	3.40	59	5	4	3	3	15	3.75	59	3	4	3	4	4	18	3.60
60	4	4	3	11	3.67	60	1	1	1	3	1.00	60	3	3	3	4	4	17	3.60	60	4	4	4	4	16	4.00	60	3	4	3	3	4	17	3.40
61	4	4	3	11	3.67	61	4	3	3	10	3.33	61	3	3	3	4	3	16	3.40	61	5	5	5	4	19	4.75	61	3	5	3	3	4	18	3.60
62	4	4	3	11	3.67	62	4	4	2	10	3.33	62	3	2	4	3	3	15	3.20	62	5	5	5	5	20	5.00	62	3	5	3	4	4	19	3.80
63	5	5	3	13	4.33	63	4	4	2	10	3.33	63	4	2	4	3	3	16	3.00	63	4	5	5	5	19	4.75	63	4	5	4	4	4	21	4.20
64	5	5	4	14	4.67	64	4	4	4	12	4.00	64	4	5	4	3	3	19	3.20	64	5	4	3	3	15	3.75	64	4	5	4	4	5	22	4.40
65	5	5	4	14	4.67	65	4	3	1	8	2.67	65	5	4	4	4	2	19	3.80	65	5	5	4	4	18	4.50	65	5	5	5	4	4	23	4.60
66	4	4	4	12	4.00	66	5	3	4	12	4.00	66	5	4	4	4	2	19	3.80	66	4	4	5	4	17	4.25	66	5	4	5	4	4	22	4.40
67	4	4	4	12	4.00	67	5	4	4	13	4.33	67	5	4	5	4	2	20	3.80	67	4	4	4	4	16	4.00	67	5	4	5	5	5	24	4.80
68	4	4	4	12	4.00	68	5	4	4	13	4.33	68	4	4	5	5	1	19	4.00	68	5	5	4	4	18	4.50	68	4	4	4	5	4	21	4.20
69	4	3	4	11	3.67	69	2	3	5	10	3.33	69	4	3	3	5	2	17	3.80	69	4	4	4	4	16	4.00	69	4	3	4	3	4	18	3.60
70	3	3	3	9	3.00	70	2	2	2	6	2.00	70	3	4	3	5	3	18	3.40	70	5	4	4	3	16	4.00	70	3	3	3	3	4	16	3.20
71	3	3	3	9	3.00	71	1	2	1	4	1.33	71	3	2	3	5	3	16	3.60	71	5	5	4	4	18	4.50	71	3	2	3	3	4	15	3.00
72	3	3	3	9	3.00	72	1	3	5	9	3.00	72	3	4	3	3	3	16	3.20	72	5	4	4	3	16	4.00	72	3	1	3	3	4	14	2.80
73	3	3	3	9	3.00	73	1	3	5	9	3.00	73	3	2	3	3	3	14	3.20	73	5	4	4	5	18	4.50	73	3	1	3	3	3	13	2.60
74	3	3	3	9	3.00	74	5	3	4	12	4.00	74	3	1	2	1	2	9	2.80	74	4	5	5	5	19	4.75	74	3	1	3	2	5	14	2.80
75	3	4	4	11	3.67	75	3	2	2	7	2.33	75	2	2	3	2	2	11	1.80	75	5	5	4	4	18	4.50	75	2	3	2	3	4	14	2.80
76	4	4	4	12	4.00	76	2	2	2	6	2.00	76	3	3	2	1	1	10	2.20	76	4	4	4	5	17	4.25	76	3	2	3	2	4	14	2.80
77	4	4	4	12	4.00	77	1	1	1	3	1.00	77	3	2	2	2	2	11	2.00	77	5	5	5	5	20	5.00	77	3	2	3	2	5	15	3.00
78	4	3	3	10	3.33	78	2	2	3	7	2.33	78	2	2	2	2	2	10	2.20	78	5	5	5	5	20	5.00	78	2	2	2	2	5	13	2.60
79	3	3	3	9	3.00	79	2	2	3	7	2.33	79	2	3	2	2	2	11	2.00	79	5	5	4	5	19	4.75	79	2	2	2	2	5	13	2.60
80	3	3	3	9	3.00	80	3	3	3	9	3.00	80	3	5	3	1	1	13	2.20	80	2	1	1	2	6	1.50	80	3	4	3	3	4	17	3.40
81	3	3	3	9	3.00	81	3	3	3	9	3.00	81	4	3	3	1	1	12	2.60	81	5	5	4	4	18	4.50	81	4	4	4	3	5	20	4.00
82	3	3	3	9	3.00	82	1	2	4	7	2.33	82	4	3	3	4	3	17	2.40	82	5	4	4	4	18	4.50	82	4	4	4	3	4	19	3.80
83	4	3	3	10	3.33	83	1	2	4	7	2.33	83	4	3	3	4	3	17	3.40	83	5	5	5	4	19	4.75	83	4	4	4	3	4	19	3.80
84	4	3	3	10	3.33	84	3	3	3	9	3.00	84	4	3	3	4	3	17	3.40	84	5	5	4	4	18	4.50	84	4	4	4	3	4	19	3.80
85	4	3	3	10	3.33	85	2	2	2	6	2.00	85	2	2	3	4	3	14	3.40	85	5	5	4	4	18	4.50	85	2	4	2	3	5	16	3.20
86	3	4	3	10	3.33	86	2	2	2	6	2.00	86	2	2	3	4	2	13	2.80	86	4	4	4	4	16	4.00	86	2	4	2	3	3	14	2.80
87	3	4	3	10	3.33	87	3	3	3	9	3.00	87	2	1	3	4	2	12	2.60	87	4	4	3	4	15	3.75	87	2	4	2	3	4	15	3.00
88	3	4	3	10	3.33	88	2	2	2	6	2.00	88	2	1	3	3	2	11	2.40	88	5	5	4	4	18	4.50	88	2	4	2	3	5	16	3.20
89	4	4	3	11	3.67	89	2	2	2	6	2.00	89	2	1	3	3	2	11	2.20	89	4	4	4	5	17	4.25	89	2	4	2	3	5	16	3.20
90	4	4	3	11	3.67	90	2	2	2	6	2.00	90	2	1	3	3	1	10	2.20	90	5	5	4	5	19	4.75	90	2	4	2	3	5	16	3.20
91	4	4	4	12	4.00	91	1	1	1	3	1.00	91	1	3	3	1	1	9	2.00	91	5	5	4	5	19	4.75	91	1	4	1	3	4	13	2.60

92	4	4	4	12	4.00	92	1	2	4	7	2.33	92	1	3	3	1	1	9	1.80	92	5	4	3	3	15	3.75	92	1	4	1	3	2	11	2.20
93	4	5	4	13	4.33	93	1	2	4	7	2.33	93	2	5	3	2	2	14	1.80	93	5	5	2	4	16	4.00	93	2	5	2	3	5	17	3.40
94	4	5	4	13	4.33	94	3	3	3	9	3.00	94	2	5	3	2	2	14	2.80	94	5	5	4	4	18	4.50	94	2	5	2	3	5	17	3.40
95	3	5	4	12	4.00	95	3	3	3	9	3.00	95	3	5	2	2	2	14	2.80	95	5	5	4	4	18	4.50	95	3	5	3	2	5	18	3.60
96	3	5	4	12	4.00	96	3	3	3	9	3.00	96	3	5	2	3	3	16	2.80	96	5	5	4	5	19	4.75	96	3	5	3	2	4	17	3.40
97	3	5	4	12	4.00	97	3	3	3	9	3.00	97	4	3	2	3	3	15	3.20	97	5	5	5	5	20	5.00	97	4	5	4	2	5	20	4.00
98	3	5	4	12	4.00	98	4	5	4	13	4.33	98	4	3	2	2	3	14	3.00	98	5	5	4	4	18	4.50	98	4	4	4	2	4	18	3.60
99	3	4	4	11	3.67	99	3	3	3	9	3.00	99	4	3	2	2	3	14	2.80	99	5	5	4	5	19	4.75	99	4	4	4	2	5	19	3.80
100	3	4	5	12	4.00	100	2	2	2	6	2.00	100	4	2	2	2	3	13	2.80	100	4	5	5	5	19	4.75	100	4	3	4	2	5	18	3.60

**Lampiran:**

**Reliability ALL VARIABLES**

1. Variable X<sub>1</sub>: Budaya

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.58	28.541	.646	.846
2	36.01	28.456	.646	.846
3	36.94	31.173	.276	.887
4	36.20	27.223	.611	.848
5	36.74	30.519	.261	.878

2. Variable X<sub>2</sub>: Sosial

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	23.23	15.181	.522	.766
2	23.43	14.691	.531	.765
3	23.07	14.921	.679	.741
4	23.07	15.245	.530	.765
5	23.25	16.571	.299	.808

3. Variable X<sub>3</sub>: Pribadi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	41.26	29.372	.611	.860
2	41.38	28.797	.573	.864
3	41.09	32.639	.394	.873
4	40.94	31.761	.528	.866
5	40.99	29.632	.607	.860

4. Variable X<sub>4</sub>: Psikologi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	29.29	19.238	.781	.900
2	29.33	18.578	.854	.894
3	29.51	20.136	.797	.900
4	29.36	20.499	.685	.908
5	29.35	19.171	.786	.900



5. Variabel Y: Keputusan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

**Item-Total Statistics**

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.64	26.587	.784	.833
2	35.88	27.222	.678	.842
3	36.16	26.254	.698	.840
4	35.84	26.842	.785	.834
5	36.04	28.336	.680	.844

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.710	1.647687	.722	61.590	4	95	.000	1.448

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.837	4	167.209	61.590	.000 <sup>a</sup>
	Residual	257.913	95	2.715		
	Total	926.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

### Analisa Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.262	1.918		.658	.512		
	X1	.238	.099	.138	2.409	.018	.888	1.126
	X2	.269	.069	.238	3.904	.000	.788	1.269
	X3	.576	.055	.657	10.465	.000	.743	1.345
	X4	.185	.083	.122	2.232	.028	.985	1.016

a. Dependent Variable: Y

**Table F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211