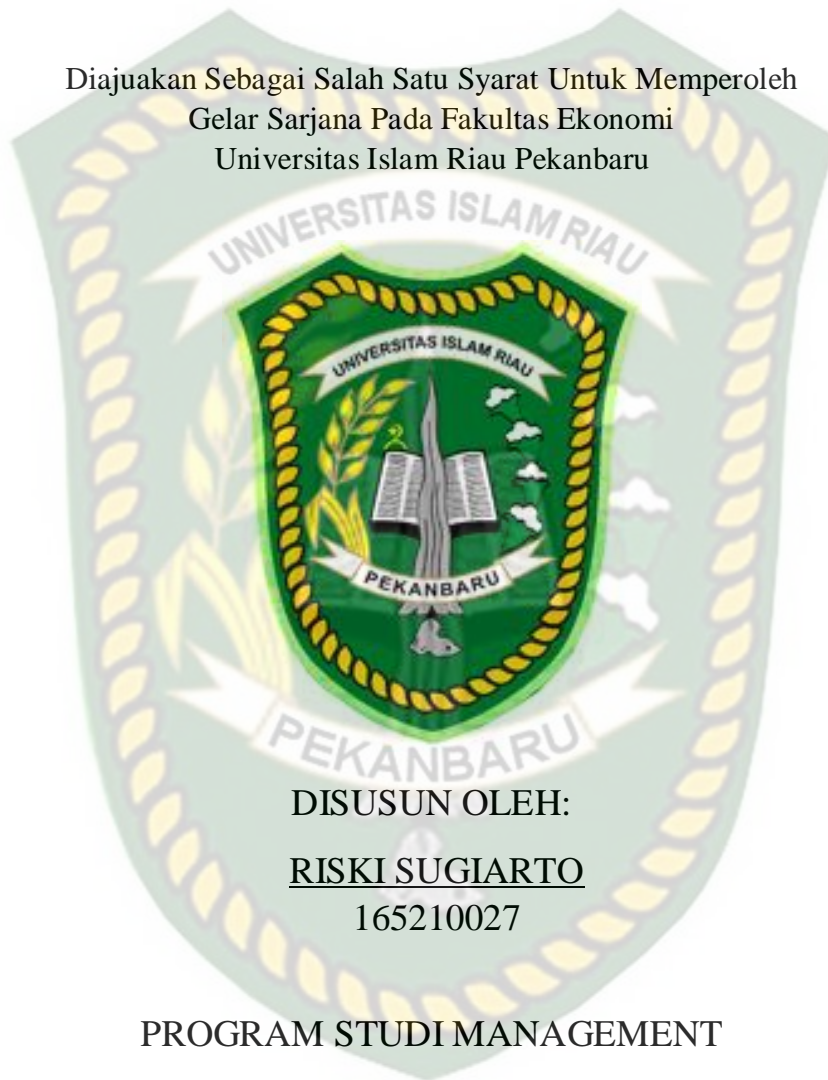


SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN
INTERNET XL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru



DISUSUN OLEH:

RISKI SUGIARTO

165210027

PROGRAM STUDI MANAGEMENT

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET LAYANAN INTERNET XL

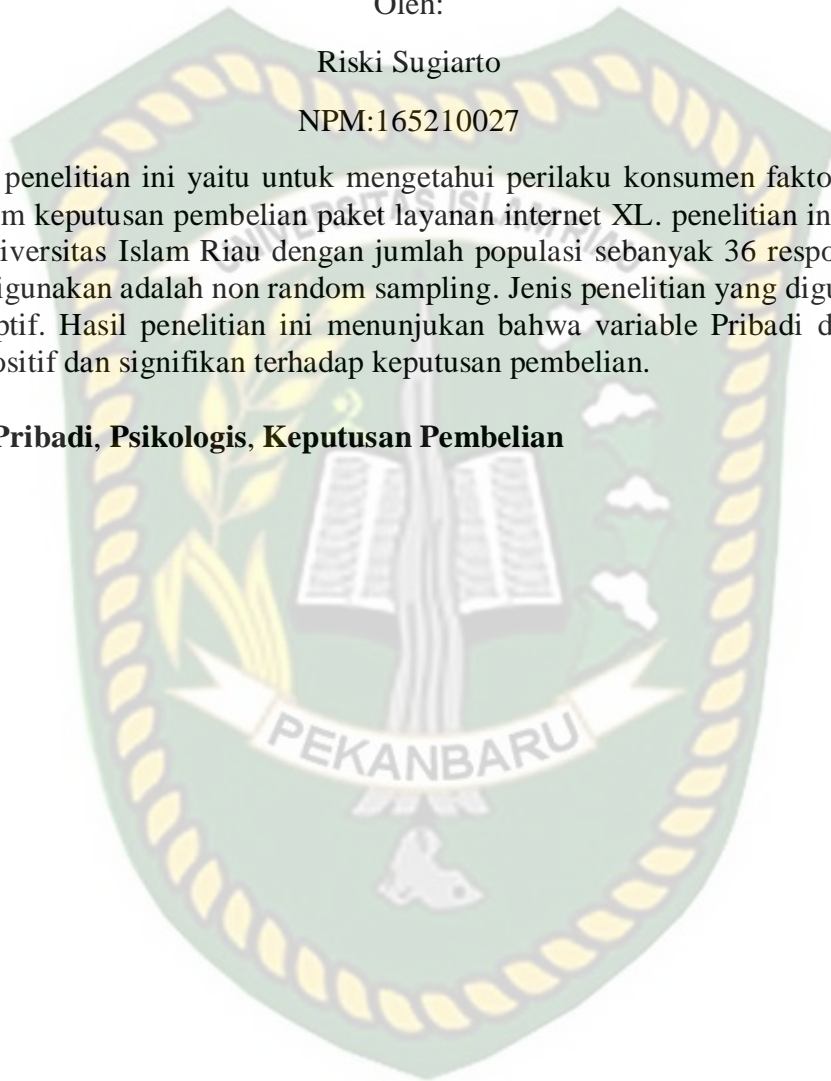
Oleh:

Riski Sugiarto

NPM:165210027

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen faktor pribadi, dan psikologis dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL. penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Islam Riau dengan jumlah populasi sebanyak 36 responden, adapun metode yang digunakan adalah non random sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian



ABSTRAK

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN THE XL INTERNET SERVICE PACKAGE DECISION

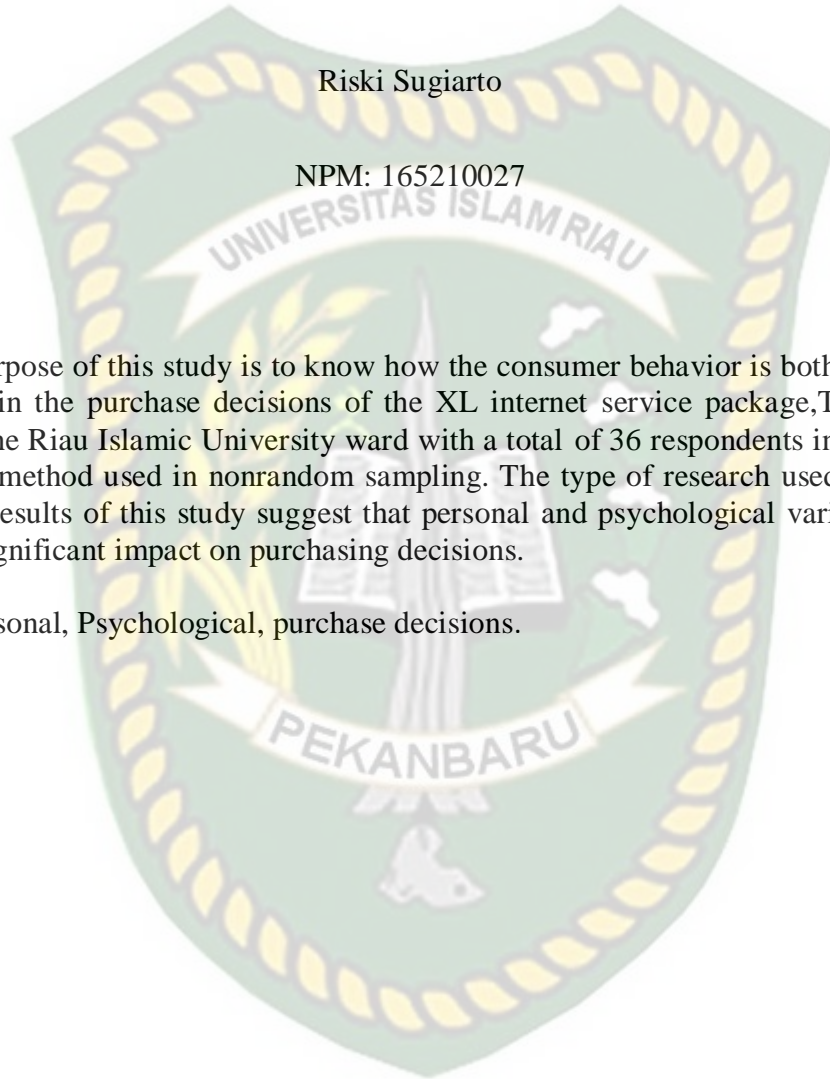
Oleh:

Riski Sugiarto

NPM: 165210027

The purpose of this study is to know how the consumer behavior is both personal and psychological in the purchase decisions of the XL internet service package, The study was conducted at the Riau Islamic University ward with a total of 36 respondents in the populasi, as well as the method used in nonrandom sampling. The type of research used is deskriptiv analysis. The results of this study suggest that personal and psychological variabeles have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Key word: Personal, Psychological, purchase decisions.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL” dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Drs. Syahdanur, M.Si, dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Teristimewa kepada ayah dan ibu yang tersayang, Wariyanto dan Kasnawati yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Tengku Said Muhammad Farid, SP, yang senantiasa membantu dalam memberikan masukan serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muhammad Munawir, S.IP, yang telah membantu dalam memberikan masukan, semangat, dan dorongan ke pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran.
6. Sahabat dan teman-teman yang ada di asrama putra Mahad Al Munawaroh yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak.

Pekanbaru,

RISKI SUGIARTO



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Wujud Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	22

2.2 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2 Peroses Pengambilan Keputusan.....	24
2.2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	25
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.3 Penelitian Terdahulu	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel	34
3.4 Jenis Dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Dan Pengumpulan Data.....	35
3.6 Analisis Data.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	41
4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau	41
4.2 Visi Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau	43
4.2.1 Visi UIR.....	43
4.2.2 Misi UIR	44

4.2.3 Tujuan UIR	44
4.3 Struktur Organisasi Universitas Islam Riau	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Deskriptif Hasil Penelitian	47
5.2 Karakteristik Responden	47
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	49
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	50
5.3 Uji Validitas	52
5.4 Uji Reabilitas	53
5.5 Pengaruh Masing-Masing Variabel Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Riau).....	54
5.5.1 Analisis Data Variabel Pribadi	54
5.5.2 Analisis Data Variabel Psikologis.....	61
5.5.3 Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian.....	66
5.6 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau).....	79
5.6.1 Regresi Linier Berganda	79

5.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81
5.6.3 Uji F (Simultan)	82
5.6.4 Uji t (Persial)	83
5.7 Pembahasan	84
5.7.1 Pengaruh Pribadi Dalam Keputusan Pembelian	84
5.7.2 Pengaruh Psikologis Dalam Keputusan Pembelian	85
5.7.3 Pengaruh Pribadi, Psikologis Dalam Keputusan Pembelian	85
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Riau	7
Tabel 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skor Pernyataan	34
Tabel 4.1 Struktur Organisasi	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 5.6 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 5.7 Pernyataan Saya Minat Akan Menggunakan Kartu XL	54
Tabel 5.8 Pernyataan Saya Menggunakan Kartu XL Karna Sesuai Dengan Keadaan Ekonomi Dan Keuangan Saya	55
Tabel 5.9 Pernyataan Saya Menggunakan Kartu XL Karna Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	57
Tabel 5.10 Pernyataan Saya Menggunakan Kartu XL Karna Pengaruh Dari Media Sosial	58

Tabel 5.11 Rekapitulasi Analisis Data Variabel Faktor Pribadi	59
Tabel 5.12 Pernyataan Saya Tertarik Menggunakan XL Karna Rekomendasi Dari Teman	61
Tabel 5.13 Pernyataan Saya Menggunakan Kartu XL Karna Yakin Akan Jaringannya.....	62
Tabel 5.14 Pernyataan Saya Memilih Kartu XL Karna Berdasarkan Situasi Jaringan Di UIR.....	63
Tabel 5.15 Pernyataan Saya Menggunakan Kartu XL Berdasarkan Keinginan.....	64
Tabel 5.16 Rekapitulasi Analisis Data Variabel Faktor Psikologis.....	65
Tabel 5.17 Pernyataan XL Merupakan Sarana Komunikasi Yang Sangat Penting...	67
Tabel 5.18 Pernyataan XL Merupakan Kebutuhan Dasar Yang Harus Dimiliki	68
Tabel 5.19 Pernyataan Mencari Informasi Dari Beberapa Paket XL	69
Tabel 5.20 Pernyataan Membandingkan Antara Produk Sebelum Membeli	70
Tabel 5.21 Pernyataan Mempertimbangkan Alternative Dari Harga Paket.....	71
Tabel 5.22 Pernyataan Mempertimbangkan Alternative Melalui Sinyal Oprator	72
Tabel 5.23 Pernyataan Memilih Paket Berdasarkan Keinginan	73
Tabel 5.24 Pernyataan Memilih Paket Berdasarkan Kebutuhan	74
Tabel 5.25 Pernyataan Paket Sesuai Dengan Harapan.....	75
Tabel 5.26 Pernyataan Kepuasan Setelah Membeli	76
Tabel 5.27 Rekapitulasi Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian	77



Tabel 5.28 Hasil Perhitungan regresi Linier Berganda80

Tabel 5.29 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi81

Tabel 5.30 Hasil Perhitungan Uji F.....82

Tabel 5.31 Hasil Perhitungan Uji t83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Kartu Seluler Di Indonesia Pada Tahun 20183

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....16

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....25



BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang

Semakin majunya perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi sekarang ini serta meningkatnya pertumbuhan dan penyebaran penduduk yang sangat signifikan dalam perluasan wilayah, sangat berpengaruh terhadap semua golongan masyarakat. Salah satunya adalah tentu menimbulkan keinginan akan berhubungan atau berintraksi secara lancar dalam menyampaikan berbagai informasi. berhubungan adalah menjadi dasar dari komunikasi atau wacana di dalam bersosialisasi antara sesama makhluk hidup yang bermasyarakat dan akan terjadi pada siapa saja baik antara guru sama murid, pedagang, dengan pembeli, orang tua, kepada anak, dosen, oleh mahasiswa, dan manajer, lewat bawahan, teman dan lain sebagainya.

Tuntutan di era globalisasi sekarang ini untuk bisa berkomunikasi juga berkembang sangat pesat. zaman dahulu orang berkomunikasi dengan menggunakan atau melalui surat, kemudian telepon rumah, hingga pada akhirnya sampailah pada tahap penggunaan telepon genggam atau yang disebut juga dengan HP. Berkat adanya perkembangan teknologi telepon genggam ini atau yang di sebut HP lebih memudahkan masyarakat luas untuk melakukan interaksi atau berkomunikasi dengan orang banyak, agar HP mampu beroperasi, tentulah memerlukan yang namanya kartu seluler atau yang disebut dengan kartu SIM.

Kartu SIM merupakan (*Subscriber Identity Module*) adalah sebuah kartu pintar yang diletakkan di dalam HP yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi. Munculnya berbagai jenis kartu prabayar atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) memiliki hubungan yang sangat terikat dalam kemajuan telepon seluler (*HP*) ataupun smartphone dalam memenuhi keinginan masyarakat yang sangat menginginkan going mobile, dengan adanya tuntutan seperti

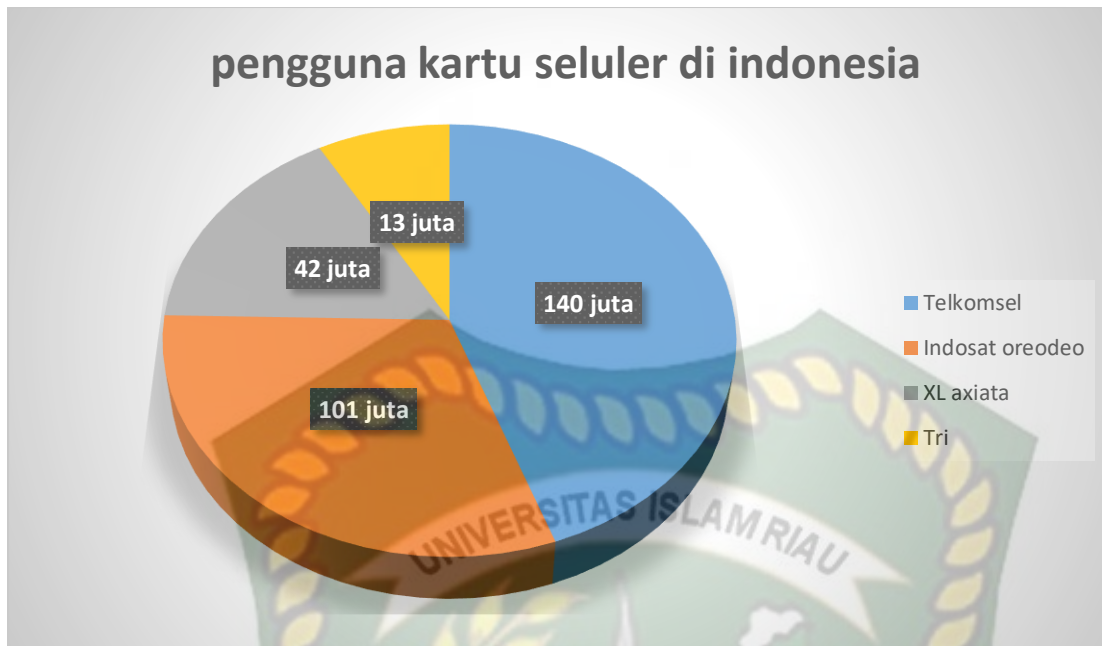
itu membuat para pengusaha atau pemilik perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi ingin berlomba-lomba dalam menciptakan SIM (*Subscribe Identity Mobile*) yang berbasis teknologi internet ataupun yang lagi bomingnya sekarang ini yang disebut kartu kuota internet atau kartu paket internet.

Kartu kuota internet atau kartu paket internet merupakan sebuah produk yang penting bagi para pengguna handphone ataupun smartphone di Indonesia saat ini terdapat berbagai macam atau merek kartu kuota internet bagi pengguna telepon seluler (*Handphone*) ataupun smartphone, contohnya yaitu XL, Tri, Axis, Smartfreen, Telkomsel, Indosat dan lain sebagainya. Konsumen memiliki banyak variasi terhadap pemilihan dan penggunaan setiap kartu kuota internet atau kartu paket internet.

Di masa era globalisasi ini perkembangan pengguna teknologi maupun internet semakin tinggi karna sangat berdampak pada hal apapun. insan social saat ini tidak bisa lepas dari apa yang kita sebut dengan teknologi khususnya pengguna *gadget*. Karna itulah pemakai *gadget* seperti *smartphone*, dan *tablet* enggak bakal lengkap apabila tidak dapat digunakan dalam berintraksi atau berhubungan dan *browsing sosmed*. melalui adanya internet memudahkan banyak manusia dalam memulai segala kegiatan atau aktivitasnya, yang ditujukan untuk mencari informasi ataupun digunakan untuk melakukan jual beli dengan mudahnya. XL, Indosat, Telkomsel dan Tri merupakan empat oprator seluler GSM (Global System for Mobile Communication) terbesar di Indonesia (Sumber: SELULER.ID).

Gambar: 1.1

Pengguna kartu seluer di Indonesia pada tahun 2018.



(sumber: Merdeka.com)

Pengguna kartu seluler yang berjumlah 305 juta nomor di Indonesia pada tahun 2018. Yang tercatat 140 juta nomor merupakan pengguna atau pelanggan telkomsel, 101 juta nomor pelanggan indosat Ooredoo, 42 juta pelanggan XL, 13 juta pelanggan kartu Tri. Tetapi ditengah air banyak juga yang berminat memakai jaringan internet XL karena jaringannya sangat bagus. Pada wilayah Sumatra dan kepulauan di sekitarnya menjadi wilayah yang paling banyak mengalami pertumbuhan pengguna layanan data paling pesat diluar Jawa. Hingga saat ini pelanggan di wilayah Sumatra mencapai sekitar 16% dari total pelanggan XL. Dari jumlah tersebut, lebih dari 80% nya merupakan pelanggan data. Selaras dengan pertumbuhan jumlah data, trafik pengguna layanan data juga meningkat signifikan dibandingkan periode setahun sebelumnya. Dengan jaringan *base transceiver station* (BTS) terluas hingga ke daerah plosok nusantara membuat pelanggan XL mampu untuk bersaing dengan operator lainnya. Kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon membuat jumlah pelanggan seluler meningkat melebihi jumlah populasi. Dengan jumlah penduduk mencapai sekitar 265 juta jiwa, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.

Beberapa upaya telah dilakukan secara signifikan dalam jaringannya, sumber daya manusia, dan teknologi. saat ini XL sudah menyebar lebih dari 105.000 BTS (*base transceiver station*) yang menjangkau 360 kota atau kabupaten di berbagai wilayah Indonesia. Komitmen yang kuat dari XL selama meningkatkan atau memberikan layanan yang berkualitas baik sebagai *mobile lifestyle* tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi seluler termasuk 3G atau 4GLTE (*long term evolution*) XL yang mencapai sekitar 93 persen, sementara layanan 4G nya mencapai 85% persen dari populasi (sumber: Merdeka. Com).

Mempelajari perilaku konsumen merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu XL menghadirkan/meningkatkan layanana yang terbaik sebagai *mobile lifestyle* tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi seluler termasuk 3G atau 4G. dengan jaringan *base transceiver station* (BTS) terluas hingga ke daerah plosok nusantara membuat pelanggan XL mampu bersaing dengan oprator lainnya. Oleh karena itu, peran pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat diperlukan dalam hal ini, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa dan bagaimana keinginan konsumen, sehingga bisnis XL dapat memanfaatkan peluang baru kebutuhan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, karena tujuan pemasaran terpenuhi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan Sasarannya.

Kegunaan smartphone yaitu untuk berkomunikasi yang dimana tidak akan memberikan manfaat maksimal jika tidak adanya kartu perdana seluler. Pengguna kartu perdana seluler yang tepat akan membantu menunjang manfaat penggunaan dari smartphone untuk berkomunikasi ataupun browsing. XL diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler yang kompetitif dan menawarkan jaringan setara dengan kompetitornya seperti Tri. XL juga termasuk sebagai perusahaan yang menawarkan jangkauan layanan terluas telepon, layanan

suara dan SMS, selain itu XL mengalami perkembangan yang pesat di data seluler dan layanan digital.

Dalam industry telekomunikasi XL mampu bersaing dengan kompetitor lain. Karna XL selalu berada di tiga besara, yaitu sebagai layanan oprator seluler yang juga banyak di minati oleh pengguna jaringan XL tersebut. Dimana XL akan selalu meningkatkan semua aspek yang mendukung agar nama XL mampu menjadi jaringan yang terbaik di Indonesia. Target pasar dari XL adalah seluruh masyarakat Indonesia pegguna telpon seluler, diantaranya kalangan remaja ataupun dewasa seperti pelajar dan mahasiswa yang mana pada umumnya belum mempunyai penghasilan sendiri dan masih meminta atau masih mengandalkan pemberian uang dari orangtuanya untuk kegunaan pribadinya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam upaya membeli, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa yang diharapkan dapat memnuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, social, pribadi, psikologis. Bebrapa faktor tersebut tidak dipertimbangkan oleh pemasar, tetapi perlu diperhatikan untuk mengetahui sejauh mana faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara faktor pribadi bahwasannya mahasiswa menggunakan kartu XL karna keinginan/keyakinan untuk menggunakan kartu XL dan juga karna keteratrikan dengan harga paket XL yang relatif murah dibandingkan dengan kartu Telkomsel, oleh karna itu mahasiswa mengambil keputusan untuk menggunakan/membeli kartu XL tersebut.

Secara faktor psikologis bahwasannya mahasiswa tertarik menggunakan kartu XL karna rekomendasi/saran dari teman supayah mennggunakan kartu XL yang dimana jaringannya cukup bagus di wilayah kampus Universitas Islam Riau, hal ini menjadi salahsatu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan kartu XL.

Dapat dilihat bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Sebagian besar dari ini adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikeendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar perlu dipertimbangkan.

Faktor-faktor ini berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain ada faktor yang dominan dalam pembelian suatu produk, sedangkan faktor lainnya kurang berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenali konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya, dengan tujuan utama mempengaruhi keputusan konsumen dan mempertahankan konsumen serta memenangkan persaingan dengan pesaing.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar peran kuota internet XL bagi konsumennya dan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian paket layanan internet XL. Dan dapat dilihat dalam jumlah Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Riau

FAKULTAS	2016	2017	2018	2019
1. Hukum	468	567	665	645
2. Ekonomi	913	964	986	753
3. Agama Islam	203	207	412	379
4. Teknik	637	770	891	823
5. Fkip	1,122	1,031	1,020	976
6. Pertanian	381	452	513	316
7. Fisipol	759	822	825	630
8. Psikologi	198	213	229	208
9. Fikom	195	265	280	299
Total	4,876	4,521	5,821	5,029

(Sumber: Universitas Islam Riau)

Dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa aktif di Universitas Islam Riau untuk angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 yaitu berjumlah 20,247 orang, dan terus akan mengalami peningkatan dari tahun ketahun dari penerimaan mahasiswa baru yang banyak di setiap fakultasnya masing-masing.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan peneliti bahwasannya, mahasiswa yang menggunakan kartu XL dilingkukang Universitas Islam Riau cukup banyak, terutama di fakultas ekonomi saja peneliti udah dapat 50 responden yang menggunakan kartu paket internet XL dan tidak diungkiri bahwasanya kemungkinan lebih banyak lagi yang mengguna kartu XL di fakultas-fakultas yang ada di Universitas Islam Riau.

Berdasarkan uraian atau penjelasan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar analisis fakto-fakto perilaku konsumen dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL dalam membeli dan menggunakan suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli kartu kuota internet XL, untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “apakah perilaku konsumen (faktor pribadi dan faktor psikologis) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen faktor pribadi, dan psikologis Dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru).

2. Untuk menganalisis keputusan konsumen dalam membeli paket layanan internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pekanbaru).

1.3.2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menjadikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan bukan hanya menjadi suatu teori dalam buku, akan tetapi juga dapat diaplikasikan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang nyata dalam bidang kehidupan, sehingga menjadikan ilmu-ilmu selama perkuliahan menjadi lebih berguna bagi sesama dan bukan hanya sekedar sarana pemenuhan nilai semata.

2. Bagi pimpinan oprator

Sebagai pertimbangan bagi pemimpin perusahaan penyedia layanan paket internet dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk perusahaan dalam memasarkan produk layanan internet.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan didalam memberikan peningkatan ilmu pengetahuan dan sebagai saran dalam literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia pendidikan serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab Ini Penulis Manjabarkan Mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TELAH PUSTAKA

Pada Bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang di gunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, oprasionalisasi variable penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada Bab ini akan menjelaskan mengenai sejarah berdirinya Universitas Islam Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data.

BAB VI : PENUTUPAN

Pada Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberika penulisan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Prilaku konsumen

2.1.1. Pengertian perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang atau jasa.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen juga diartikan dalam definisi lain oleh J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) yaitu sebagai berikut:

Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Kedaulatan konsumen dalam menentukan pembelianya akan menyajikan tantangan yang berat bagi para pemasar, tetapi bagi para pemasar yang terampil dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan di desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan memang

sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivitas tawaran pemasaran yang tepat. Kebutuhan konsumen adalah riil, dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dan produk dan jasa yang menawarkan nilai kegunaan murni.

Menurut schittman dan kanuk seperti dikutip oleh panji Anoraga dan Jati Soegiastuti (1995:135) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditujukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sofyan assauri (1999:124) ilmu-ilmu social kadang-kadang mengartikan kata “consumer behavior” (perilaku konsumen) hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas ataupun mudah diamati tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan salah satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Analisis perilaku konsumen yang realitas hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai setiap pembelian mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi. Tetapi juga dimana membelinya, bagaimana kebiasaanya dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli.

Jadi berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan tersebut maka ada 2 hal penting yang dalam pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan

Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan memperjual belikan barang dan jasa ekonomis.

Kesediaan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya ditetapkan oleh faktor pendapatan ataupun aspek-aspek kegunaan barang dan jasa. Kesiapan membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata ataupun harapan akan kepuasan dalam

menggunakan barang dan jasa, kebutuhan dan keinginan pada saat sekarang ini dan masa yang akan datang, usia, cita rasa, golongan social, pendaapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain.

Mempelajari perilaku atau tindakan konsumen pemasar tidak hanya untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen atau yang diminati konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasanannya dan dalam keadaan atau kondisi apa barang dan jasa tersebut di beli. Teori-teori perilaku konsumen hal itulah yang membuat pentingnya kinsmen bagi pemasar terutama dalam penerapan dilapangan teori perilaku itu adalah:

a. Atas dasar pertimbangan ekonomi

Memberikan Keputusan yang diambil oleh konsumen demi menunaikan pembelian merupakan suatu perkara penting untuk melakukan perincian ekonomi rasional dan menyadarkan mereka pada pembelian barang yang diperoleh memberikan suatu kepuasan yang paling diinginkan, sesuai dengan biaya relative.

b. Atas dasar pertimbangan sosiologi

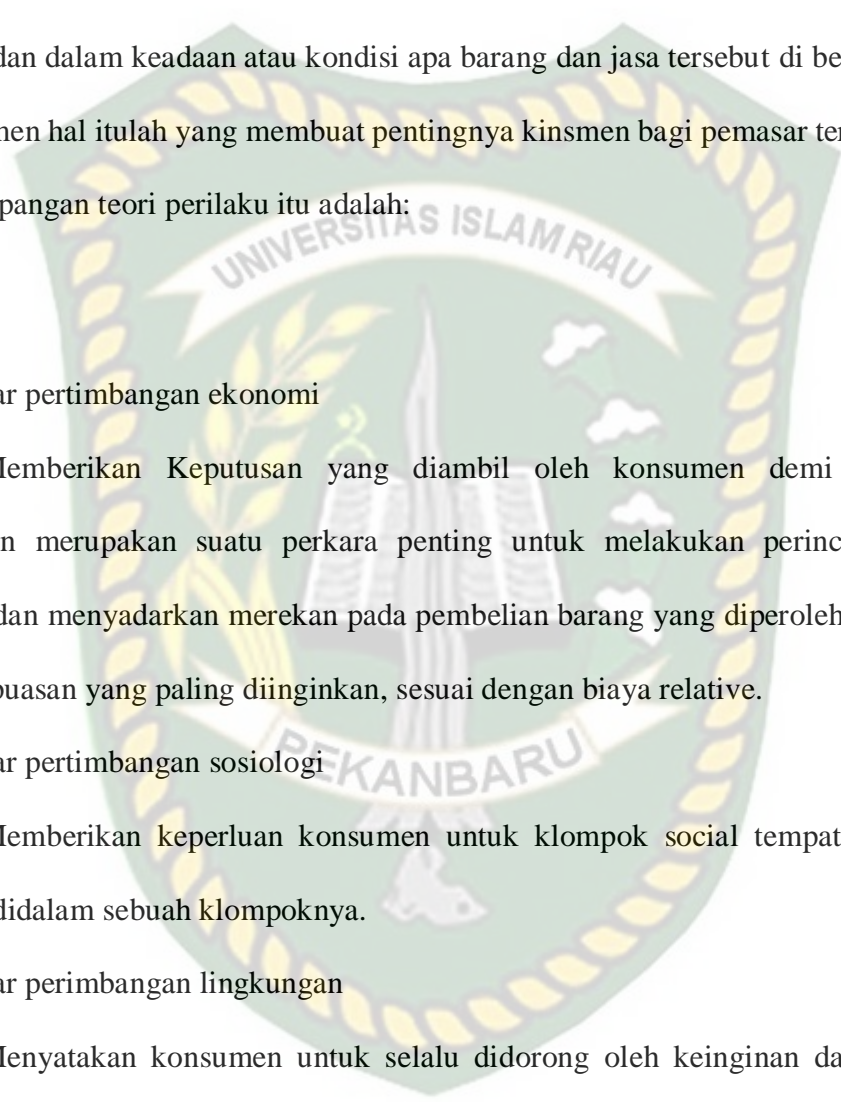
Memberikan keperluan konsumen untuk klompok social tempat ia menjadai anggota didalam sebuah klompoknya.

c. Atas dasar perimbangan lingkungan

Menyatakan konsumen untuk selalu didorong oleh keinginan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau tinggal (bermukim).

Dengan analisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, klompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Sitisna (2001:5) perubahan prilaku konsumen menuntut perusahaan yang



berkepentingan untuk selalu mengenal perilaku konsumen dengan baik yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami akan menentukan pemasaran pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan, kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen, atau konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

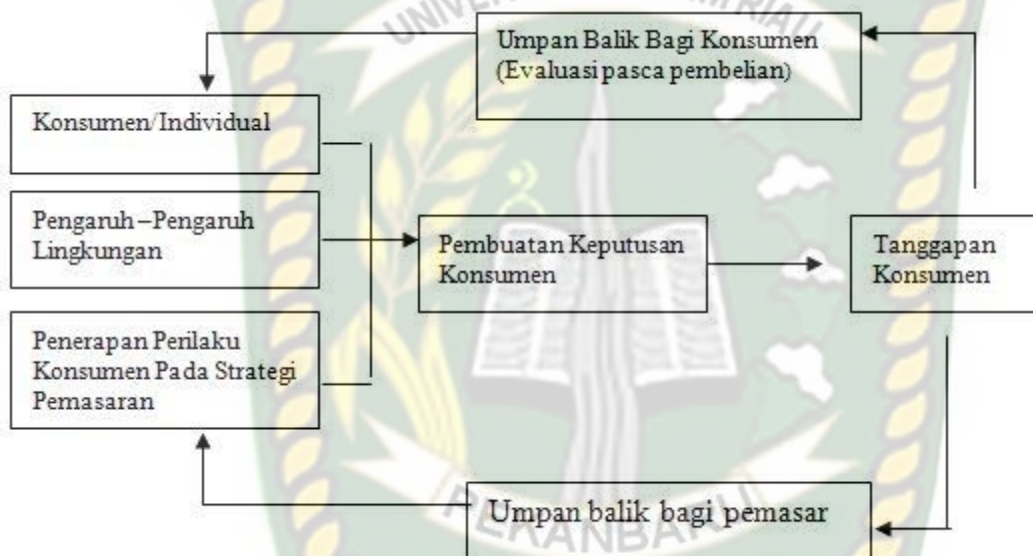
Perilaku konsumen dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut:

- a) Manajer membantu membuat keputusan.
- b) menyampaikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan basis pengetahuan analisis konsumen
- c) Membantu legislator serta regulator dalam menyusun undang-undang peraturan tentang pembelian lalu penjualan barang dan jasa
- d) Untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2.1.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut (henry assael, 1992)

Gambar 2.1
. Model Perilaku Konsumen



(Sumber: henry assael, 1992)

Dari gambar diatas telah menunjukkan adanya hubungan penjaja dan pembeli. Bagian yang menentukan pada acuan ini ialah penyusunan sikap konsumen yang terjadi sejak beberapa cara yang menuai serta mengevaluasi keterangan dan merek produk, mempertimbangkan macam mana alternative keunggulan mampu melengkapi keperluan pelanggan maka pada akhirnya memutuskan merek apa yang bakal di beli. ada tiga aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a) Pelanggan/individu

Opsi guna membeli suatu barang pada logo tertentu dipengaruhi oleh hal yang

terdapat dalam diri pemakai. Keinginan persepsi akan kualitas merek, tingkah laku, keadaan demografis, gaya hidup serta ciri kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap alternative keunggulan yang tersedia.

b) Pengaruh-pengaruh lingkungan

Pilihan konsumen akan merek dipengaruhi lewat lingkungan yang berada di sekitarnya. karna Ketika konsumen ingin melakukan suatu pembelian suatu merek produk, didasari oleh banyak pengaruh yang ada di sekitarnya. Mungkin seorang konsumen membeli suatu produk karena meniru atau mengikuti orang lain.

c) Penerapan perilaku konsumen pada strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak di bahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Tabel 2.1

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sub Budaya - Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok referensi - Keluarga - Peran dan status 	<ul style="list-style-type: none"> - Usia dan tahap siklus hidup - Keadaan ekonomi - Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Proses belajar - Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:197)

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam kamus besar bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Seorang manusia memiliki kebutuhan yang di peruntukan bagi kepentingan pribadinya. Khidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Sikap pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti Usia dan tahapan siklus hidup, pembeli, posisi situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

a. Siklus hidup serta tahapan usia

Seseorang mau mengubah produk serta jasa yang mereka beli sepanjang hayat mereka. Selera dan kebutuhan seseorang bakal berubah sesuai dengan usia. konsumen dibentuk pada tahap daur hidup keluarga.

b. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi juga seseorang mempengaruhi jasa dan barang yang ingin dibelinya. Demikian dengan kondisi ekonomi tersebut meliputi pendapatan yang bisa dibelajakan (tingkat pendapatan stabilitas dan pola waktunya).

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

pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri.

2. Faktor psikologis

Faktor Psikologis adalah keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal menurut allport dalam carapedia, psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara actual, Titchener dan wundt dalam carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa Proses pengambilan Keputusan merupakan proses Psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali permasalahan dan kebutuhannya, kemudian konsumen memantapkan hatinya untuk memilih produk atau jasa mana yang akan digunakan.

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

a. Motivasi

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

b. Peresepsi

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

1) Perhatian yang selektif

Kecendrungan orang untuk membawa informasi terbanyak yang mereka temui berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen

2) Gangguan yang selektif

Menjelaskan kecendrungan seseorang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang sudah mereka yakini

3) Mengingat kembali yang selektif

Seseorang biasanya melupakan sebagian besar hal yang berusaha dipelajari. Mereka cenderung menyimpan atau mengingat informasi yang mendukung sikap serta keyakinan mereka karena ingatan selektif.

c. Proses belajar

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:214) menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan penguatan. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam 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 pembelajaran, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah pengorganisasian, motifasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek. Kepercayaan bisa dalam bentuk pengetahuan, opini atau sekedar keyakinan. Keyakinan ini akan membentuk citra produk dan merek. Sementara itu, sikap mendikte bahwa orang harus bersikap dan menjadi objek yang sama.

2.1.3. Wujud Perilaku konsumen

Wujud konsumen dalam pemasaran terbagi atas dua macam antara lain :

1. Personal consumer

Konsumen ini atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

2. Organization consumer

Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

2.1.4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Assael (1995) dalam sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses ini sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan peroduk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yaanng diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelianya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, mereka pemasok, penentuan saat pembelian. Ummumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadarinya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberian pengaruh (influncer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembelian (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian actual
4. Pengambilan keputusan (deciader), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
5. Pemakaian (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan

dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan indicator, 1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan pemasok, 4. Penentuan saat pembelian, 5. Jumlah pembelian.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika para konsumen ingin melakukan transaksi pembelian, mereka akan melalui suatu proses sebelum benar-benar dapat mengambil sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Pada proses pengambilan keputusan para pembeli ini terjadi secara cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam sebuah produk yang akan bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan tersebut maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa.

Proses keputusan pembelian tidak hanya tentang mengetahui faktor-faktor berbeda yang akan berefek pembelian, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora 2001: 15), ada lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian:

1. Initiator (pemrakarsa), adalah orang yang berinisiatif membeli barang tertentu.
2. Influencer adalah individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang ditawarkan akan sengaja atau tidak dipertimbangkan.
3. Pengambilan keputusan, yang menentukan semua atau sebagian dari keputusan pembelian, atau untuk membeli, apa yang akan dibeli, kapan harus membeli, bagaimana cara membeli dan dimana untuk membeli.
4. Pembeli (buyer) adalah orang yang melakukan transaksi pembelian secara nyata.
5. Pengguna, yaitu individu yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

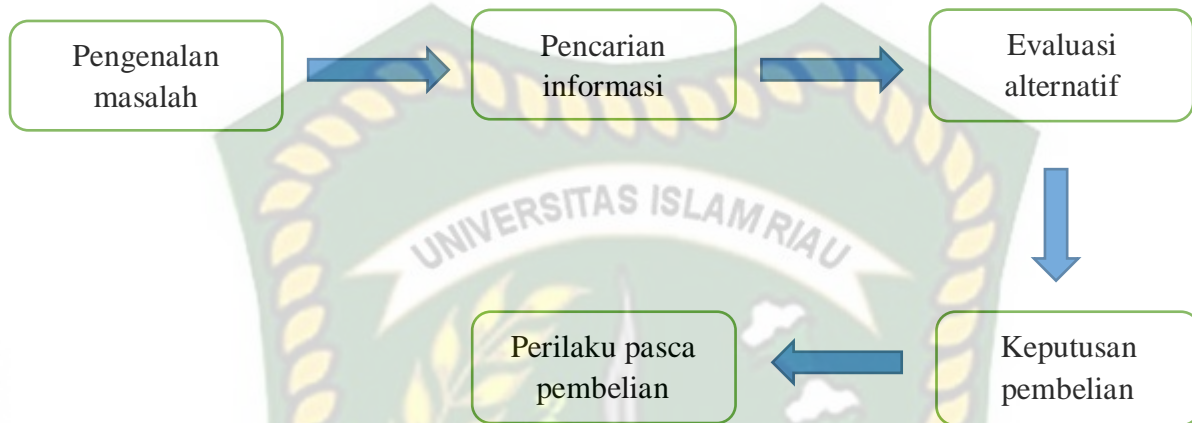
2.2.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Membeli

Ada lima tahapan yang harus dilalui para konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini sangat menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap para konsumen tertentu akan

melewati tahapan ini untuk melakukan pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut

Gambar 2.2

Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Kotler (2002: 204)

1. Pengenalan masalah

konsumen Pada tahap ini mempersiapkan keadaan antara perbedaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi actual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Fase ini, pemakai mendapatkan laporan yang relevan melalui keputusan tentang wilayah (pencarian eksternal) atau mengetahui informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal). Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalaman 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 lingkungannya.

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternative yang dipilih. Pencarian 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.

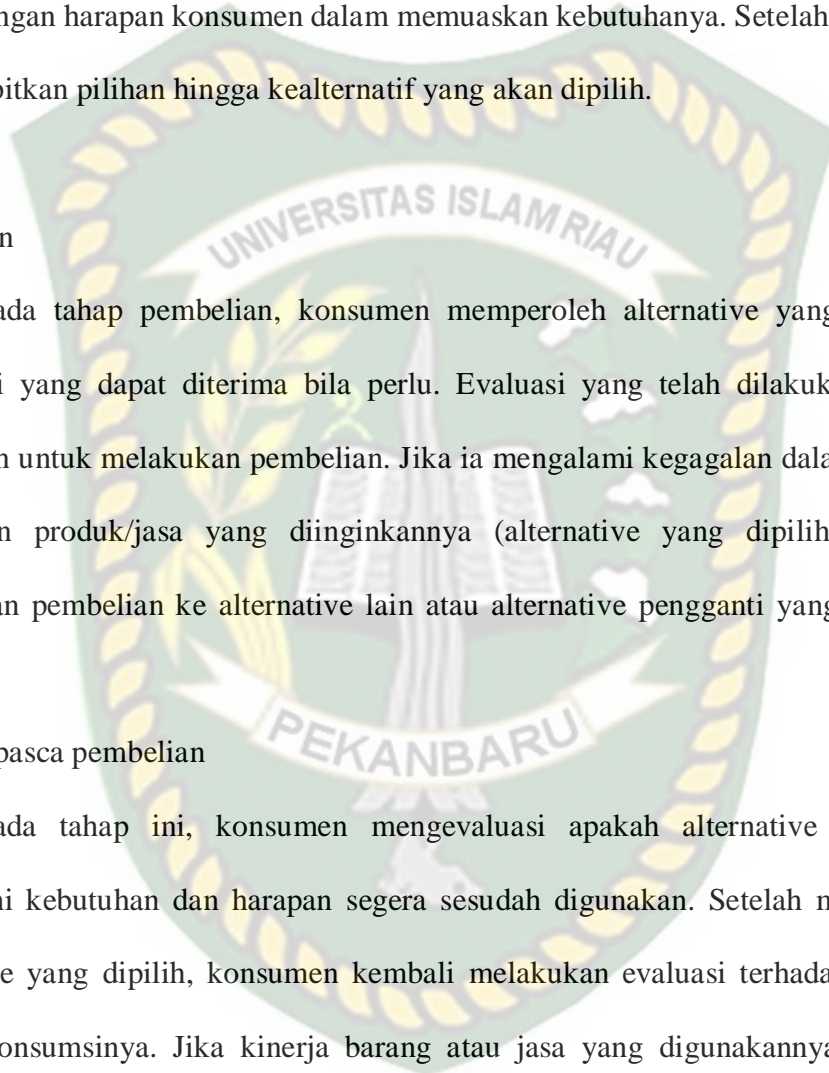
4. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternative 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 (alternative yang dipilih). Konsumen melakukan pembelian ke alternative lain atau alternative pengganti yang masih dapat diterima.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternative 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, tindakan pasca pembelian konsumen, dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian



Menurut sangadji dan sopiah (2013:41) “faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor internal (faktor pribadi), faktor eksternal dan faktor situasional. Namun, faktor tersebut mungkin bukan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian kartu prabayar tersebut, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pemembeli konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain:

1. **Handi Novayarto (2010)**, dengan judul “pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian paket unlimited internet CDMA di Jakarta”. Penelitian dibatasi hanya pengguna dari operator telekomunikasi CDMA yang menyediakan jasa layanan paket data unlimited internet, dengan menggunakan metode penelitian bersifat deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling besar/dominan/signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).
2. **Nindy Wahyuni (2017)**, dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabaya” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh faktor budaya memiliki nilai 1513 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial memiliki nilai 1206 yang berarti mahasiswa ragu-ragu jika faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi memiliki nilai 1522 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan faktor psikologi memiliki nilai 1552 yang berarti mahasiswa setuju jika faktor pribadi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil perhitungan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,5% dan hasil nilai Fhitung \geq Ftabel ($93,278 \geq 2,33$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. **Sri Mulyani Ismi (2015)**, dengan judul “Analisis Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)”. Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa dari 4 faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen didapatkan dari semua faktor tersebut hanya faktor psikologis yang dinilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu Three dengan jumlah presentase sebesar 57%



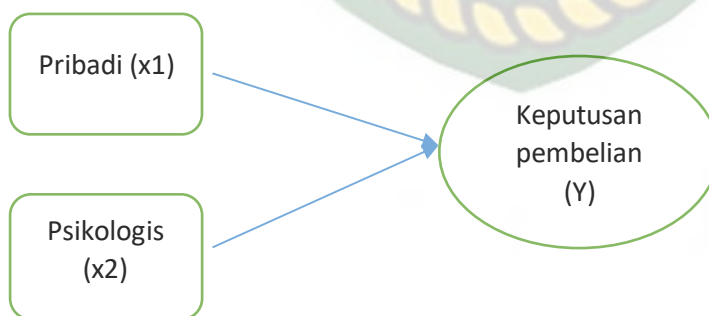
Table 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Judul	Metode	Hasil
1	Handi Novayarto (2010)	“Pengaruh perilaku konsumen terhadap pakaet unlimited	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable faktor psikologis(x4) dengan t sebesar 3,608 memiliki pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian

		internet CDMA di Jakarta”		
2	Nindy wahyuni (2017)	“ Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabaya”	Regresi Linier Berganda	hasil perhitungan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 82,5% dan hasil nilai Fhitung \geq Ftabel ($93,278 \geq 2,33$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Sri Mulyani Ismi (2015)	Analisis Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Three (Studi Kasus Mahasiswa STIE Nasional Banjarmasin)”	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa dari 4 faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen didapatkan dari semua faktor tersebut hanya faktor psikologis yang dinilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu Three dengan jumlah presentase sebesar 57%.

(Sumber: Data Olahan)

F. Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dirumuskan

Dirumuskan hipotesis: perilaku konsumen (faktor pribadi dan faktor psikologis) berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau).



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dilingkungan Universitas Islam Riau. JL. Kaharudin Nasution No 113, Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau 28284, Indonesia

3.2. Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
-----------------	----------------	------------------	--------------

Perilaku Konsumen (X) Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan jasa termasuk proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Mangkuneeegara. 2003:3)	Individu Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Minat akan menggunakan kartu XL • XL sesuai dengan keadaan ekonomi dan keuangan • XL sesuai dengan kebutuhan • Pengaruh dari media social 	Likert
	Faktor Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Rekomendasi dari teman • Yakin akan kepada jaringan XL • Memilih XL berdasarkan situasi • Keinginan untuk menggunakan XL 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak, keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. (Assuari. 1996:130)	Pengetahuan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Berbagai Alternatif Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • XL merupakan saranan komunikasi yang sangat penting • XL merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki • Mencari informasi dari beberapa paket XL • Membandingkan antara produk sebelum membeli • Mempertimbangkan alternative dari harga paket • Mempertimbangkan alternative melalui sinyal Operator • Memilih paket berdasarkan kebutuhan 	Likert

	aluasi Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Memmilih paket berdasarkan keinginan • Paket sesuai dengan harapan • Kepuasan setelah membeli 	
--	------------------------	---	--

(Sumber: Data Olahan)

digunakan Skala likert untuk mengukur persepsi, dan sikap kelompok atau seseorang tentang fenomena social (sugiyono, 2006: 86). Analisis kuantitatif Untuk keperluan penelitian ini, setiap pernyataan maka akan diberi skala sangat setuju sampai skala sangat tidak disetujui dimana skala tersebut mempunyai poin, seperti pada table 5, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Sekor Pernyataan

NO	Pernyataan	Sekor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

(Sumber:sugiyono (2006:86))

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dari ini penelitian adalah mahasiswa di Universitas Islam Riau yang menggunakan paket layanan internet XL dan populasi ini diambil sampel yaitu mahasiswa yang menggunakan XL.

sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 di Universitas Islam Riau yang menggunakan XL. Adapun metode yang digunakan adalah accidental non random sampling.

Maholltra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dengan cara mengalikan jumlah variable atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dengan 5 atau 5 x jumlah

variable atau pertanyaan yang digunakan indrawan dan yuniawati, (2014: 103). Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan yaitu $18 \text{ pertanyaan} \times 2 = 36$ responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

- 1) Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa informasi pendukung penelitian ini, seperti review mahasiswa Universitas Islam Riau yang menggunakan paket kartu XL
- 2) Data kuantitatif yaitu data likert yang diperoleh dari hasil kuesioner yang di terjemahkan dengan menggunakan skala likert.

Sumber data

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dan buku-buku, majalah, makalah dan maupun keputusan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapai.

3.5. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data, yaitu:

- a) Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabkannya, dimana penelitian tidak langsung bertanya kepada responden.

3.6. Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomenanya yang diselidiki.

Analisis Kuantitatif

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda dengan program SPSS 24. Analisis regresi berganda untuk menghitung pengaruh kuantitatif suatu perubahan peristiwa (variable X) terhadap kejadian lain (variable Y). Saat penelitian ini, dianalisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian paket layanan internet XL mahasiswa Universitas Islam Riau.

Adapun rumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Y = keputusan pembelian paket layanan internet XL

a = konstanta

b = koefisien

X1 = faktor pribadi

X2 = faktor psikologis

e = kesalahan

teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai 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 diatas digunakan dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala likert. Menurut kinner (umar, 2003:137) skala likert berkaitan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, tidak suka dan baik-buruk. Responden kemudian diminta untuk mengisi pernyataan pada skala likert berupa verbal dalam sejumlah kategori tertentu.

Data yang berhasill dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data Likert deangan bobot hitung sampai 5, dengan kategori:

- 1) Sangat setuju dengan poin 5
- 2) Setuju dengan poin 4
- 3) Cukup setuju poin 3
- 4) Tidak setuju 2
- 5) Sangat tidak setuju poin 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam membaca data. Uji validitas ini dilkukan untuk melihat apakah item-item yang tersaji dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan benar dan pasti bahwa apa akan diteliti. Uji validitas ini

diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap indikator sekor dengan variable indikator total sekor, kemudian diperoleh hasil dibandingkan dengan nilai kritis taraf signifikan 0,05. suatu instrument pernyataan valid yang mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument yang menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang gambaran variable yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut hasil yang konsisten digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda. Menurut Arikunto (1998:145) untuk uji reliabilitas yang digunakan teknik alpha cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) dalam Priyatno. (2009:25). Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 24.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R²) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variable independen (X₁, X₂) terhadap, variable dependen (Y), dengan bantuan program SPSS 24 pada computer jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya, jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pula variasi variable bebas terhadap variable terikat.

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 $t_{hitung} > t_{table}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variable bebas yang diteliti dengan variable terikatnya. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Uji Signifikansi parsial bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (Pribad, dan Psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Uji F (simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variable bebas secara signifikan terhadap variable terikat (sugiyono, 2007:276). Dimana $F_{hitung} > F_{table}$, maka dapat dikatakan bahwa variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{table}$, maka dapat dikatakan variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikatnya. Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitasnya dan membandingkannya dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara serentak, begitu juga sebaliknya.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau didirikan pada tahun 1962 tepatnya pada tanggal 04 bulan September, dan Universitas Islam Riau adalah perguruan tertua di Riau dan kepulauan Riau.

Universitas Islam Riau (UIR) sejak berdirinya hanya memiliki satu Fakultas yaitu: Fakultas Agama Islam (FAI) di Universitas Islam Riau Fakultas pertam Ini di ketuai oleh dekan Mr. Nazar Said. Fakultas pertama UIR ini terdiri dari dua jurusan yaitu:

- 1) Jurusan Hukum di Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, yang dibina langsung oleh: A. Kadir Abbas, S.H., Mr. Nazar Said, dan Sofian Muchtar.
- 2) Jurusan Tarbiyah di Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, sedangkan Jurusan Tarbiyah dibina langsung oleh: H. Bakri Sulaiman, H. Abdul Hamid Sulaiman, dan A. Rahim Hanafi.

Bangunan UIR pertama kali didirikan di jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H tepat di pusat Kota Pekanbaru, bangunan yang terdiri dari dua tingkat. Akan tetapi perkembangan kampus tidak sebatas disitu saja. kemudian UIR segera memperluas pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua jalan Kharuddin Nasution KM 11 Perhentian Marpoyan.

Pertama kali UIR hanya memiliki satu Fakultas saja, yang area kampusnya terletak di pusat Kota jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat dua. Namun seiring berjalannya waktu pengembangan kampus UIR dilakukan tidak sampai di situ saja, UIR terus melakukan pembangunan baik disegi fisik, karena kegigihan dan kejelian pemimpin Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau kemudian diupayakan pembelian lahan di km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, maka langsung pada Tahun 1983 dilaksanakan pembengunan pertama di gedung Fakultas pertanian resmi menepati gedung baru di perhentian marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha melakukan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua Fakultas dilingkungan UIR resmi menepati Kampus baru yang terletak di Perhentian Marpoyan, km. 11 seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Lahan terletak di Perhentian Marpoyan km. 11 telah dibangun berbagai bangunan seperti:

- 1) Gedung Fakultas Hukum 3 lantai
- 2) Gedung Fakultas Agama Islam 2 lantai
- 3) Gedung Fakultas Pertanian 2 lantai
- 4) Gedung Fakultas Ekonomi 2 lantai
- 5) Gedung FKIP dengan 3 lanti

- 6) Gedung Fisipol dengan 3 lantai
- 7) Gedung Fikom 3 lantai
- 8) Gedung Fakultas Psikologi 4 lantai
- 9) Bangunan masjid kampus
- 10) Bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai
- 11) Bangunan Kafetaria
- 12) Banguana mushola
- 13) Bangunan Garase kendaraan UIR
- 14) Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen UIR
- 15) Gedung PKM
- 16) Gedung Laboraturium
- 17) Gedung olah raga tenis
- 18) Lapangan Bola kaki
- 19) Gedung Rusunawa

4.2. Visi Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

4.2.1. Visi UIR

“Menjadi Universitas Islam Riau dan Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2020”.

4.2.2. Misi UIR

- 1) Mengadakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas
- 2) Mengatur penelitian Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Kahasanah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru

- 3) Memulai Pengabdian Kepada Masyarakat Sebagai Tanggung Jawab Sosial Kemasyarakatan
- 4) Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan
- 5) Mengelola Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan
- 6) Mendirikan Kemitraan yang Saling Menguntungkan bersama Perguruan Tinggi, Industri Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional maupun International

4.2.3. Tujuan UIR

- 1) Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berahlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat local, nasional dan international
- 2) Menjadikan inovasi sebagai dasar penyelenggaraan pendidikan dan pembangunan, serta diseminasi ilmu pengetahuan, teknologi dan seni (IPTEX), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan internasional
- 3) Memunculkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni **pembangunan wilayah pedesaan**
- 4) Membentuk masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keislaman
- 5) Terwujudnya pengelolaan UIR yang produktif, efektif, efisien, dan akuntabel
- 6) Meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah islam serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara

4.3. Struktur Organisasi UIR

Tabel 4.1

Struktur Organisasi untuk Jabatan dan Nama Priode 2017 s/d 2021

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Dr. Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby, ME.Sy
Dekan Fak Teknik	Dr. Eng. Muslim, ST., MT
Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Siti Zahrah, MP
Dekan Fak Ekonomi	Dr. Firdaus Ar, SE., M.Si., AK., CA
Dekan FKIP	Dr. Sri Amnah, S.Pd., M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
Dekan Fak Psikologi	Yanwar Arief, S.Psi., M.Psi, PSI
JABATAN	NAMA
Dekan Fikom	Dr. Abdul Aziz, M.Si
Direktur Pascasarjana	Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum
Ketua LPPM	Dr. Elvival Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Suyadi, S.E., M.Si
Ketua BPPA	Prof. Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawas Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., Ak
Ketua Badan Hukum dan Etika (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskriptif Hasil Penelitian

Mulai dari bagian ini yang mau dibahas serta dianalisis apakah ada pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian paket layanan internet XL di lingkungan Universitas Islam Riau (Pekanbaru).

5.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan dari deskripsi identitas responden ialah mahasiswa yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Yang mana diperoleh dari penyebaran kuisisioner sebanyak 36 orang responden yaitu sebagai berikut.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari karakteristik ini dapat dijabarkan mengenai reponden yang menggunakan kartu XL dilingkungan Univeersitas Islam Riau Pekanbaru. Yang mana berdasarkan jenis kelamin. Identitas berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.1

Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	30	83.33
2	Perempuan	6	16.67
	Jumlah	36	100.00

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan table 5.1 menunjukkan bahwasannya jenis kelamin yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Yang mana pada jumlah responden Laki-laki sebanyak 30 orang atau sebesar 83.33% dan untuk responden perempuan sebanyak 6 orang atau sebesar 16.67% . Maka berdasarkan jenis kelamin responden yang mengguanakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru tersebut yang terbanyak adalah yang berjenis kelamin

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur responden yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Usia responden tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan Produk kartu XL tersebut. Berasaskan pertimbangan atas pemahaman tentang barang yang ingin digunakan atau dipilihnya. Table berikut ini menunjukkan tingkat umur responden yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

No	Tingkat Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	18 - 21	16	44.44
2	22 - 24	20	55.56
	Jumlah	36	100.00

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan table 5.2 diatas bahwa berdasarkan umur/usia responden yang banyak menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Adalah responden yang berumur 22-24 atau dipersenkan menjadi 55.56% dan yang paling sedikit berumur 18-21 dan nilai persennya 44.44%.

Maka dapat dilihat dari umur responden yang paling banyak menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Adalah responden yang berumur 22-24 Tahun.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden yaitu mahasiswa/i yang menggunakan kartu XL dilingkungan fakultas mereka masing atau dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Mengenai identitas responden yang menggunakan kartu XL ada beberapa kategori fakultas yaitu dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Jenis Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	Ekonomi	14	38.89
2	Fkip	9	25
3	Teknik	13	36.11
	Jumlah	36	100.00

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan table 5.3 yang di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru adalah fakultas Ekonomi sebanyak 14 dengan jumlah persen 38.89% dan yang paling sedikit adalah fakultas Fkip dengan jumlah 9 dan persentase 25%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis fakultas juga mempunyai peran sangat penting dalam mengetahui keputusan reponde dalam menggunakan/memilih kartu XL terssebut.

5.2.4. Karakteristik Responden Berdasrkan Angkatan

Angkatan yang di maksud adalah tingkatan masuk didalam suatu perguruan tinggi yang mana membedakannya itu ialah tahun masuknya diperguruan itu. Responden yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Identitas responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada table dibah ini:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan Tahun	Jumlah Responden	Persentase
1	2016	23	63.89
2	2017	13	36.11
	Jumlah	36	100.00

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan table 5.4 diatas dapat diketahui bahwasannya responden yang menggunakan kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru. Yang paling banyak ialah angkatan tahun 2016 yang jumlah respondennya 23 orang atau jumlah persentasenya 63.89% dan yang paling sedikit adalah angkatan tahun 2017 dengan jumlah responden 13 dan jumlah persentasenya 36.11%. Hal diatas dapat dilihat bahwasanya berdasarkan angkatan tahun reponden yang menggunakan kartu XL dilingkaungan Universitas Islam Riau Pekanbaru yang paling banyak ialah angkatan tahun 2016

5.3. Uji Validitas

Validitas digunakan guna melihat maupun menilai validnya suatu kuisisioner. Pengujian validitas dilakukan memakai rumus korelasi *product moment*. R-hitung diperoleh dari.

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Pribadi	X1.1	0,796	0,320	Valid
	X1.2	0,752	0,320	Valid
	X1.3	0,674	0,320	Valid
	X1.4	0,772	0,320	Valid
Psikologis	X2.1	0,763	0,320	Valid
	X2.2	0,769	0,320	Valid
	X2.3	0,811	0,320	Valid
	X2.4	0,349	0,320	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,309	0,320	Valid
	Y2	0,648	0,320	Valid
	Y3	0,774	0,320	Valid
	Y4	0,331	0,320	Valid
	Y5	0,624	0,320	Valid
	Y6	0,463	0,320	Valid
	Y7	0,632	0,320	Valid
	Y8	0,406	0,320	Valid
	Y9	0,554	0,320	Valid
	Y10	0,628	0,320	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Corrected item total (r_{hitung}) digunakan untuk mengukur validitas dengan cara membandingkan jumlah item dengan skor total menjadi jumlah yang benar dari setiap item menggunakan table korelasi (r_{table}), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka table data tersebut boleh dikatakan benar. Table diatas menunjukkan bahwa setiap lembar pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dan 36 responden maka nilai r_{tabel} lebih besar dari 0,320 sehingga lembar pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak di analisis.

5.4. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur atau indikator yang sama atau membuat hasil yang konsisten. Untuk melakukan uji reabilitas digunakan metode Reabilitas *Alpha Cronbach (a)* dimana setiap pertanyaan menggunakan skala pengukuran *Alpha (a)*.

Tabel 5.6

Uji Realibilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Batas Realibilitas	keterangan
1	Pribadi	0,732	0,6	Reliabel
2	Psikologis	0,617	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,733	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan data variabel Pribadi (X_1), Psikologis (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan lebih besar dari $> 0,6$ maka kuesioner tersebut dikatakan handal atau reliable.

5.5. Pengaruh Masing-masing Variabel terhadap keputusan pembelian paket layanan internet XL (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Riau)

5.5.1. Analisi Data Variabel Pribadi (X_1)

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berbeda-beda hal itulah mempengaruhi responden dalam menentukan sebuah pilihan yang ingin dipilih atau dicapainya dalam mengambil suatu tindakan. Kepribadian juga menentukan Gaya hidup seseorang yang mana mempengaruhi minat, keinginan responden tersebut dalam mengambil suatu pilihan tersebut. Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai Faktor Pribadi yang ditawarkan sesuai dengan

Tabel 5.7

Pernyataan Saya minat akan menggunakan kartu XL

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
----	----------	-----------	----------------	------------

1	Sangat Setuju	10	27.78	50
2	Setuju	14	38.89	56
3	Kurang Setuju	10	27.78	30
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.78	1
Total Skor		36	100	139

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data table 5.7 diatas diketahui bahwa 38.89% responden menjawab saya minat akan menggunakan kartu XL dengan kategori setuju, 27.78% responden menjawab dengan kategori sangat setuju dan kurang setuju, dan 2.78% respnden menjawab dengan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

hingga diperoleh kesimpulan bahwasanya responden mengatakan bahwa saya minat Akan menggunakan kartu XL dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kartu XL.

66.67% responden menjawab pernyataan Minat akan menggunakan kartu XL di dasari karena jaringan XL dilingkungan Universitas Islam Riau cukup bagus tetapi berada di lokasi-lokasi tertentu.

Tabel 5.8

Pernyataan Saya menggunaka kartu XL karna sesuia dengan keadaan ekonomi dan keuangan saya

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	9	25	45
2	Setuju	15	41.67	60

3	Kurang Setuju	10	27.78	30
4	Tidak Setuju	2	5.56	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100	139

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan data table 5.8 yang diatas diketahui bahwa 41.67% responden menjawab saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan keadaan ekonomi dan keuangan saya dengan kategori setuju, 27.78 responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 25% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 5.56% responden menjawab dengan kategori tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya responden sebagian besar mengatakan atau berpendapat setuju dengan saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan keadaan ekonomi dan keuangan saya, sehingga keadaan ekonomi dan keuangan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kartu XL.

66.67% responden menjawab pernyataan menggunakan kartu XL karna sesuai dengan keadaan ekonomi dan keungan, itu dikarenakan kartu XL relative lebih murah dari pada kartu telkomsel dan competitor lainnya, karna itulah tentunya sebagian mahasiswa memilih menggunakan kartu XL.

Table 5.9

Pernyataan Saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan kebutuhan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	9	25	45
2	Setuju	20	55.56	80
3	Kurang Setuju	6	16.67	18
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100	145

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.9 diatas diketahui bahwa 55.56% responden menjawab saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan kebutuhan dengan kategori setuju, 25% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, 16.67% reponden menjawab dengan kategori kurang setuju, dan 2.78% reponden menjawab dengan kategori tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya responden dari penelitian ini sebagian besar 80.56% responden mejawab pernyataan menggunakan kartu XL karna sesuai dengan kebutuhan, itu dikarenakan kartu XL memang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa Universitas Islam Riau yang Ingin menggunakan Internetan di lingkungan UIR.

Table 5.10

Pernyataan Saya menggunakan kartu XL karna pengaruh dari Media social

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	9	25	45
2	Setuju	12	33.33	48
3	Kurang Setuju	11	30.56	33
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	2	5.56	2
Total Skor		36	100	130

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.10 yang diatas diketahui 33.33% responden menjawab saya menggunakan kartu XL karna pengaruh dari media social dengan kategori setuju, 30.56% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 25% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 5.56% responden menjawab dengan kategori sangat tidak setuju, 2.78% responden menjawab dengan kategori tidak setuju.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini sebagian besar 58.33% responden menjawab pernyataan menggunakan kartu XL karna media social, itu dikarenakan peranan media social memang mempengaruhi sebagian mahasiswa universitas Islam Riau Untuk menggunakan Kartu XL tersebut.

Tabel 5.11

Rekapitulasi analisis data variable faktor Pribadi

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Pribadi (X ₁)	Saya minat akan menggunakan kartu XL	10	14	10	1	1	139

2	Saya menggunakan kartu XL karna sesuai keadaan ekonomi dan keuangan saya	9	15	10	2	-	139
3	Saya menggunakan kartu XL karna sesuai dengan kebutuhan saya	9	20	6	1	-	145
4	Saya menggunakan kartu XL karna pengaruh dari media sosial	9	12	11	1	2	130
Total							553

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.11 yang diatas rekapitulasi mengenai variable Pribadi pada pengguna kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru, dapat dilihat dari skor yang diperoleh yaitu sebesar 553. Dibawah ini dapat dilihat nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 36 = 900$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 36 = 180$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minumum}}{\text{Skor}} = \frac{900 - 180}{5} = \frac{720}{5} = 144$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable Pribadi di Universitas Islam Riau, maka dapat di tentukan dibawah ini :

- Sangat Setuju : 756 - 900
- Setuju : 612 - 756
- Kurang Setuju : 468 - 612
- Tidak Setuju : 324 - 468
- Sangat Tidak Setuju : 180 - 324

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL berada pada kategori Setuju.



5.5.2. Analisis Data Variabel Psikologis (X₂)

Psikologis merupakan motif atau dorongan seseorang dalam memutuskan sesuatu yang dia inginkan serta menggerakkan sambil menata tingkah laku seseorang dalam mengambil keputusan, semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin kuat dorongan dan semakin tinggi intensitas perilakunya.

Table 5.12

Pernyataan Saya tertarik menggunakan XL karna rekomendasi dari teman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	7	19.44	35

2	Setuju	22	61.11	88
3	Kurang Setuju	4	11.11	12
4	Tidak Setuju	2	5.56	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.78	1
Total Skor		36	100%	140

Sumber: Data Olahan

menurut dari table 5.12 diketahui bahwa 61.11% responden menjawab saya tertarik menggunakan XL karna rekomendasi dari teman dengan kategori setuju, 19.44% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, 11.11% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 5.56% responden menjawab dengan kategori tidak setuju, dan 2.78% responden menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini sebagian besar 80.55% responden menjawab pernyataan tertarik menggunakan XL karna rekomendasi dari teman, itu dikarenakan kebanyakan mahasiswa tertarik menggunakan kartu XL dikarenakan dorongan atau saran dari temannya untuk menggunakan XL.

Tabel 5.13

Pernyataan Saya menggunakan kartu XL karna yakin Akan jaringannya

No	kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	3	8.33	15
2	Setuju	26	72.22	104
3	Kurang Setuju	6	16.67	18
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	139

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.13 diketahui bahwa 72.22% responden menjawab saya menggunakan kartu XL karna yakin akan jaringannya dengan kategori setuju, 16.67% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 8.33% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 2.78% responden menjawab dengan kategori tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini sebagian besar 90.55% responden menjawab pernyataan mengguakan kartu XL karna yakin akan jaringannya, Itu dikarenakan situasi jaringan XL di beberapa Fakultas di universitas Islam Riau sangat mendukung untuk kartu Internet XL tersebut.

Tabel 5.14

Pernyataan Saya memilih kartu XL karna berdasarkan situasi jaringan di UIR

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	4	11.11	20
2	Setuju	23	63.89	92
3	Kurang Setuju	7	19.44	21
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.78	1
Total Skor		36	100%	136

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.14 diatas diketahui bahwa 63.89% responden menjawab saya memilih kartu XL karna berdasarkan situasi jaringan di UIR dengan kategori setuju, 19.44% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 11.11% responden menjawab dengan

kategori sangat setuju, 2.78% responden menjawab dengan kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya dalam penelitian ini sebagian besar 74% responden menjawab tanggapan memilih kartu XL karna berdasarkan situasi jaringan di UIR. Itu dikarenakan beberapa lokasi di fakultas yang ada di Universitas Islam Riau sangat mendukung akan kelancaran jaringan Untuk Iternet XL.

Tabel 5.15
Pernyataan Saya menggunakan kartu XL berdasarkan keinginan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	10	27.78	50
2	Setuju	23	63.89	92
3	Kurang Setuju	3	8.33	9
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	151

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.15 diatas diketahui bahwa 63.89% responden menjawab saya menggunakan kartu XL berdasarkan keinginan dengan kategori setuju, 27.78% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 8.33% responden menjawab dengan kategori kurang setuju serta tidak ada responden menjawab dengan kategori tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar 91.67% responden menjawab pernyataan menggunakan kartu XL berdasarkan kenginan, karna jaringan XL lancar di

beberapa lokasi di Universitas Islam Riau itulah yang menjadi tolak ukur mahasiswa untuk menggunakan kartu internet XL tersebut.

Tabel 5.16

Rekapitulasi analisis data variable faktor Psikologis

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Psikologis (X2)	Saya tertarik menggunakan XL karna rekomendasi dari teman	7	22	4	2	1	140
2		Saya menggunakan kartu XL karna yakin akan jaringannya	3	26	6	1	-	139
3		Saya memilih kartu XL karna yakin akan jaringan di UIR	4	23	7	1	1	136
4		Saya menggunakan kartu XL berdasarkan keinginan	10	23	3	-	-	151
Total							566	

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan dari tabel 5.16 yang diatas rekapitulasi mengenai variable Psikologis pada pengguna kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 566. Dibawah ini dapat dilihat nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 36 = 900$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 36 = 180$

Untuk mencari interval koefisienya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{900 - 180}{5} = \frac{720}{5} = 144$$

Skor

5

5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable Psikologis di Universitas Islam Riau, maka dapat di tentukan dibawah ini:

- Sangat Setuju : 756 - 900
- Setuju : 612 - 756
- Kurang Setuju : 468 - 612
- Tidak Setuju : 324 - 468
- Sangat Tidak Setuju : 180 – 324

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL berada pada kategori Setuju.

5.5.3. Analisis Data Variabel Keputusan Pembelian

Agar dapat terlaksananya negosiasi pembelian, pembeli tentu dihadapkan dengan tahapan berpikir dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu sebelum membeli ataupun setelah membeli. Munculnya rasa keinginan untuk membeli muncul setelah konsumen merasa tertarik untuk memiliki barang yang dibutuhkannya.

Untuk hasil pembelian konsumen pada saat membeli suatu komoditi yang diinginkan maka kemampuan menilai kepuasan membeli suatu produk pada tahap ini merupakan tolak ukur bagi pengguna, sehingga memenuhi keinginan sipengguna.

Tabel 5.17

Pernyataan XL merupakan saranan komunikasi yang sangat penting

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	4	11.11	20
2	Setuju	28	77.78	112
3	Kurang Setuju	4	11.11	12
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	144

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.17 diatas diketahui bahwa 77.78% responden menjawab XL merupakan sarana komunikasi yang sangat penting dengan kategori setuju, 11.11% responden menjawab dengan kategori sangat setuju dan kurang setuju, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya 88.89% responden menjawab pernyataan XL merupakan sarana komunikasi yang sangat penting, karna jaringan XL cukup bagus di beberapa lokasi di Universitas Islam Riau maka dari itu jaringan XL sangat penting bagi mahasiswa Universitas islam Riau yang menggunakan jaringan tersebut.

Tabel 5.18

Pernyataan XL merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	3	8.33	15
2	Setuju	21	58.33	84

3	Kurang Setuju	9	25	27
4	Tidak Setuju	3	8.33	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	132

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.18 diketahui bahwa 58.33% responden menjawab XL merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki dengan kategori setuju, 25% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, dan 8.33% responden menjawab dengan kategori sangat setuju dan tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

66.66% responden menjawab pernyataan XL merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki, itu dikarenakan mahasiswa yang menggunakan XL tersebut membutuhkannya untuk digunakan dalam aktifitas media sosialnya.

Tabel 5.19

Pernyataan Mencari informasi dari beberapa paket XL

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	7	19.44	35
2	Setuju	26	72.22	104
3	Kurang Setuju	2	5.56	6
4	Tidak Setuju	1	2.78	2

5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	180

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.19 diatas diketahui bahwa 72.22% responden menjawab mencari informasi dari beberapa paket XL dengan kategori setuju, 19.44% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 5.56% responden menjawab dengan kategori kurang setuju, 2.78% responden menjawab dengan kategori tidak setuju serta tidak ada responden menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

91.66% responden menjawab pernyataan mencari informasi dari beberapa paket XL, dikarenakan mahasiswa yang menggunakan kartu internet XL tentunya menggunakannya untuk mencari beberapa informasi atau pengetahuan dari media social tersebut.

Tabel 5.20

Pernyataan Membandingkan antar produk sebelum membeli

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	14	38.89	70
2	Setuju	21	58.33	84
3	Kurang Setuju	1	2.78	3
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	157

Sumber: Data Olahan

Tentu kita ketahui sebelum membeli suatu produk kebanyakan konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya, agar mendapatkan produk yang sesuai dengan diri konsumen tersebut.

Berdasarkan dari table 5.20 diatas diketahui bahwa 58.33% responden menjawab membandingkan produk sebelum membeli dengan kategori setuju, 38.89% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 2.78% responden menjawab dengan kategori kurang setuju serta tidak ada responden menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasnya reponden pada penelitian ini berpendapat 97.22% responden menjawab pernyataan membandingkan produk sebelum membeli, tentu kita ketahui sebagian mahasiswa tentunya sebelum membeli suatu produk tentunya mereka mencari iformasi tentang keunggulan dan kekurangan produk tersebut dan kebanyakan mahasiswa akan membandikan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Tabel 5.21

Pernyataan Mempertimbangkan alternative dari harga paket

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	17	47.22	85
2	Setuju	18	50	72
3	Kurang Setuju	1	2.78	3
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	160

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.21 diatas diketahui bahwa 50% responden menjawab mempertimbangkan alternative dari harga paket dengan kategori setuju, 47.22% responden

menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 2.78% responden menjawab dengan kategori kurang setuju serta tidak ada responden menjawab dengan kategori tidak setuju ataupun sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitiann ini mengatakan atau berpendapat 97.22% responden menjawab pernyataan mempertimbangkan alternative dari harga paket, itu dikarenakan harga dari paket tersebut sangat mempengaruhi keinginan responden untuk membelinya

Tabel 5.22

Pernyataan Mempertimbangkan alternative melalui sinyal operator

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	9	25	45
2	Setuju	26	72.22	104
3	Kurang Setuju	-	-	-
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	155

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.22 diatas diketahui bahwa 72.22% responden menjawab mempertimbangkan alternative melalui sinyal operator dengan kategori setuju, 25% reponden menjawab dengan kategori sangat setuju, 2.78% responden menjawab dengan kategori tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab kurang setuju dan sangat setuju.

97.22% responden menjawab pernyataan mempertimbangkan alternative melalui sinyal operator, karena apabila sinyal atau jaringannya itu bagus maka konsumen tentu akan memilih produk tersebut untuk digunakan dalam aktifitas media sosialnya.

Tabel 5.23

Pernyataan Memilih paket berdasarkan keinginan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	14	38.89	70
2	Setuju	22	61.11	88
3	Kurang Setuju	-	-	-
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	158

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.23 diketahui bahwa 61.11% responden menjawab memilih paket berdasarkan keinginan dengan kategori setuju, 38.89% responden menjawab dengan kategori sangat setuju serta tidak ada responden yang menjawab dengan kategori kurang setuju, tidak setuju, ataupun sangat tidak setuju.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini mengatakan atau berpendapat 100% responden menjawab pernyataan memilih paket berdasarkan keinginan. Karena paket yang dipilih tetulah harus sesuai dengan keinginan konsumen agar merasa puas akan pilihannya tersebut.

Tabel.24

Pernyataan Memilih paket berdasarkan kebutuhan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	12	33.33	60
2	Setuju	24	66.67	96
3	Kurang Setuju	-	-	-
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	156

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.24 diatas diketahui bahwa 66.67% responden menjawab dengan kategori setuju, 33.33% responden menjawab dengan kategori sangat setuju serta tidak ada satupun responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, ataupun sangat tidak setuju.

100% responden menjawab pernyataan memilih paket berdasarkan kebutuhan, tentulah dalam memilih atau menggunakan paket haruslah sesuai dengan kebutuhan si konsumen dalam hal itu maka sikonsumen akan merasa tercukupi dalam penggunaan paket tersebut.

Tabel 5.25

Pernyataan Paket sesuai dengan harapan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	6	16.67	30
2	Setuju	28	77.78	112
3	Kurang Setuju	1	2.78	3
4	Tidak Setuju	1	2.78	2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total Skor		36	100%	147

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari table 5.25 diatas yang diketahui bahwa 77.78% responden menjawab paket sesuai dengan harapan dengan kategori setuju, 16.67% responden menjawab dengan kategori, dan 2.78% responden menjawab dengan kategori kurang setuju dan tidak setuju serta tidak ada responden yang menjawab dengan kategori sangat tidak setuju.

94.45% responden menjawab pernyataan paket sesuai dengan harapan, dalam memilih paket atau menggunakan paket haruslah sesuai dengan harapan si penggunaan paket tersebut agar tidak akan kecewa dengan pihannya tersebut.

Tabel 5.26

Pernyataan Kepuasan setelah membeli

No	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total Skor
1	Sangat Setuju	5	13.89	25
2	Setuju	30	83.33	120
3	Kurang Setuju	-	-	-

4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	2.78	1
Total Skor		36	100%	146

Sumber: Data Olahan

Kepuasan konsumen tentulah jadi tolak ukur bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, maka dari itu kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha tersebut.

Berdasarkan dari table 5.26 diatas yang diketahui bahwa 83.33% responden menjawab kepuasan setelah membeli dengan kategori setuju, 13.89% responden menjawab dengan kategori sangat setuju, dan 2.78% responden menjawab sangat tidak setuju, serta tidak ada responden menjawab dengan kategori kurang setuju ataupun tidak setuju.

97.22% responden menjawab pernyataan kepuasan setelah membeli, kepuasan setelah membeli produk tersebut dirasakan apabila konsumen sudah terpenuhi dengan keinginannya dan kebutuhannya tersebut.

Tabel 5.27

Rekapitulasi analisi data variabel Keputusan pembelian

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Keputusan Pembelian (Y)	XL merupakan sarana komunikasi yang sangat penting	4	28	4	-	-	144
2		XL merupakan kebutuhan dasar yang harus dimiliki	3	21	9	3	-	132
3		Mencari informasi dari beberapa paket XL	7	26	2	1	-	147

4	Membandingkan antara produk sebelum membeli	14	21	1	-	-	157
5	Mempertimbangkan alternative dari harga paket	17	18	1	-	-	160
6	Mempertimbangkan alternative melalui sinyal oprator	9	26	-	1	-	151
7	Memilih paket berdasrkan keinginan	14	22	-	-	-	158
8	Memilih paket berdasarkan kebutuhan	12	24	-	-	-	156
9	Paket sesuai dengan harapan	6	28	1	1	-	147
10	Kepuasan setelah membeli	5	30	-	-	1	146
Total							1.498

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan dari tabel 5.27 yang diatas rekapitulasi mengenai variable Keputusan Pembelian pada pengguna kartu XL dilingkungan Universitas Islam Riau Pekanbaru, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1.498. Dibawah ini dapat dilihat nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai Tertinggi : $5 \times 5 \times 36 = 900$

Nilai Terendah : $5 \times 1 \times 36 = 180$

Untuk mencari interval koefisienya adalah:

$$\underline{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}} = \underline{900 - 180} = \underline{720} = 144$$

Skor

5

5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Keputusan Pembelian di Universitas Islam Riau, maka dapat di tentukan dibawah ini:

- Sangat Setuju : 756 - 900
- Setuju : 612 - 756
- Kurang Setuju : 468 - 612
- Tidak Setuju : 324 - 468
- Sangat Tidak Setuju : 180 – 324

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel Keputusan Pembelian pada Paket Layanan Internet XL berada pada kategori Sangat Setuju.

5.6. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Internet XL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

5.6.1. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mencari besar pengaruh Pribad, Psikologis dalam Keputusan Pembelian Paket Layanan Inetrnet XL (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau). Dirumuskan dalam indicator-indikator variable yang diteliti serta dapat dilihat dari tanggapan responden dengan berbagai macam penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju, dengan poin 5
- 2) Setuju, dengan poin 4
- 3) Kurang Setuju, dengan poin 3
- 4) Tidak setuju, dengan poin 2
- 5) Sangat Tidak Setuju, dengan Poin 1

Rumus untuk menghitung nilai antara Pribadi dan Psikologis dalam keputusan

pembelian Paket layanan Internet XL sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Pribadi

X₂ = Psikologis

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

Tabel 5.28

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.705	3.035		6.823	.000
	pribadi	.318	.126	.288	2.520	.017
	psikologis	1.017	.178	.651	5.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data hasil kemudian diubah ke dalam program SPSS untuk melihat bagaimana pengaruh faktor tersebut maka dapat dilihat dengan menggunakan analisis linier yang mana diperoleh melalui program SPSS24 sehingga akan memperoleh persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 20.705 + 0.288 (X_1) + 0.651 (X_2) + \varepsilon$$

Berdasarkan dari persamaan berikut di peroleh suatu gambaran bahwasanya koefisien

regresi dari variable yaitu b_1 dan b_2 bertanda positif. Hal ini berarti variable X_1 dan X_2 ditingkatkan akan berdampak kepada Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwasanya X_1 mewakili variabel Pribadi memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.318 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberikan indikasi bahwa jika terjadi variabel Pribadi sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 31.8%

Untuk X_2 Mewakili variabel Psikologis memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 1.017 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberikan indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel Psikologis sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 101.7%

5.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bebas digunakan untuk mengukur pengaruh semua variable terhadap variable terikat. pengukuran dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) jika terdapat mendekati 1 maka tepat suatu garis linier digunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disatukan dengan R^2 sebagai ukuran kesamaan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.29

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.569	2.03080	1.522

- b. Predictors: (Constant), Pribadi, Psikologis
- c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besar pengaruh dari variabel Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Paket Layanan Internet XL, dinyatakan oleh besarnya nilai R Square yaitu dengan nilai 0.593. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel Pribadi, dan Psikologis memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.6.3. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Untuk menguji parameter dari variable bebas tersebut digunakan uji F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut ini: H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 5.30
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.653	2	99.326	24.084	.000 ^b
	Residual	136.097	33	4.124		
	Total	334.750	35			

a. Dependent Variable: keputusa

b. Predictors: (Constant), probadi, psikologis

Berdasarkan dari table 5.30 diatas maka diperoleh nilai sig F (0.000). jika nilai sig F (0.000) dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$, maka sig F (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka H_a di terima sehingga dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variable terikat. Sehingga variable Pribadi, dan Psikologis berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL.

5.6.4. Uji t (Persial)

Uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikan variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). untuk uji t dengan memperhatikan t_{hitung} apakah signifikan terhadap $t_{hitung} > t_{table}$.

Tabel 5.31

Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.705	3.035		6.823	.000
	Pribadi	.318	.126	.288	2.520	.017
	Psikologis	1.017	.178	.651	5.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t_{hitung} adalah 2.520 sedangkan t_{tabel} yaitu $(0,0125; 36) = 2.028$ karena $t_{hitung} (2.520) >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga terdapat pengaruh signifikan dari variabel Pribadi X_1 berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel bentuk X_2 , t_{hitung} adalah 5.708 Sedangkan t_{tabel} yaitu $(0,0125 ; 32) = 2.028$ karena $t_{hitung} (5.708) >$ dari $t_{tabel} (2.028)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan terdapat pengaruh signifikan dari variabel X_2 Psikologis terhadap keputusan pembelian pada paket layanan internet XL.

5.7. Pembahasan

5.7.1. Pengaruh Pribadi dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwasnya Pribadi berpengaruh Positif dalam Keputusan Pembelian kartu Paket layanan Internet XL. Artinya konsumen setuju dengan Pribadi sehingga berpengaruh signifikan dalam pengambilan sebuah keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat koentjaraningrat kepribadian adalah ciri watak yg di perlihatkan seseorang dengan cara lahir. Konsisten dan konsekuen pada setiap manusia yang melakukan proses sosialisasi ini akan berlangsung seumur hidup manusia dan kepribadian individu yang mempunyai identitas khusus akan berbeda dengan orang lain.

5.7.2. Pengaruh Psikologis dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwasanya Psikologis berpengaruh Signifikan dalam keputusan pembelian kartu paket layanan Internet XL. Artinya ketika seseorang termotivasi atau terdorong keinginannya untuk membeli sesuatu produk maka psikologis orang itu akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2003: 212) motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhanya.

5.7.3. Pengaruh Pribadi, Psikologis dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama untuk Pribadi, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Layanan Internet XL. Artinya dari kedua variabel Pribadi, dan Psikologis berpengaruh positif sehingga mindset konsumen menjadi tinggi dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Assuari (1996: 130) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis tentang pengaruh Pribadi, dan Psikologis dalam keputusan pembelian paket layanan internet XL, baik yang dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui variabel Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui variabel Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh adalah terhadap keputusan pembelian adalah variabel Psikologis.

6.2. Saran-Saran

Untuk pembaca yang berminat untuk melakukan penelitian serupa penulis menyarankan agar peneliti juga memasukan variable penelitian yang dianggap memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Talamate. Universitas Islam Negeri Alaudin: Makassar. Diunduh pada tanggal 20/09/2019
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PenerbitPrenhalindo
- Anaroga Panji, Soegiastuti Jati. 1995. *Pengantar Bisnis Modern* Pustaka Jaya, Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI Rineka Cipta: Jakarta
- Assauri, 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 406 hlm.
- Engel, James F, Roger D Blackwell. Dan Paul F. Minard, 1995, *Consumer Behaviour* (Eighth Edition),The Dryden Press, New York.
- Handy Noviyanto. 2010. Pengaruh Peilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di: DKI Jakarta. Diunduh pada tanggal 20/09/2019
- Hasibuan, Melayu S.P. 2002 .*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- J. Paul Peter Dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behaviour*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta Pt. Erlangga.

Kotler, Philip Gray Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran* Edisi 9, jilid 1 dan 2, PT. Indeks Klompok Gramedia, Jakarta 2009

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Penerbit Indeks.

Kotler Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran Persepektif Asia*, Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta

Lamb Hair Mc Daniel 2001, *Pemasaran*, Diterjemahkan Oleh David Octarevia, Salemba Empat: Jakarta.

Lupiyono, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

Mangkunegara Anwar Prabu. 2003, *Perilaku Konsumen*. Penerbit Refika Aditama, Bandung.

Nindy W. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Prabayar*. FKIP Unswagati: Cirebon. Diunduh pada tanggal 20/09/2019

Nadya Putri. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Jilbab Dan Busana Muslim Di Toko Azmi JL. KH. Ahmad Dahlan: Pekanbaru.*

Rizky H. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Blacberry*. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.