

**ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Prima Nuring Mustikasari

1M.07.1107

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

**ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)



SKRIPSI

Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

Prima Nuring Mustikasari

1M.07.1107

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)

Disusun Oleh :

Prima Nuring Mustikasari
NIM : 1M.07.1107

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Mei 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dwi Suryanto Hidayat, SE. MM

NIDN : 0017037601

Drs. H. Koentjoro Waloejono, MM

NIDN : 0606084301

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)

Disusun Oleh :

Prima Nuring Mustikasari
NIM : 1M.07.1107

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal

TIM PENGUJI

1. Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM
2. Piji Pakarti, SE, MSi
3. Muliawan Handani, SE, MM

TANDA TANGAN

.....

.....

.....

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

H. Dr. Djoko Sudantoko, S. Sos MM.

NIDN. 0607084501

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman perkembangan teknologipun semakin pesat. Dalam perkembangannya, telah banyak bermunculan berbagai jenis komputer yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada saat ini seperti halnya komputer desktop atau sering disebut PC (*Personal Computer*), *notebook*, *netbook*, dan tablet PC. Dengan adanya *notebook*, kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi masing-masing individu yang memiliki mobilitas tinggi akan teratasi karena bentuk dari *notebook* yang simpel, ringan, dan mudah dibawa kemanapun akan meringankan pekerjaan mereka. Dengan alasan tersebut *notebook* sering dianggap sebagai pengganti PC (*personal computer*). Seperti yang dikemukakan Djoko Dwi K. dkk bahwa Acer merupakan salah satu merek *notebook* yang banyak digunakan konsumen. Acer telah menjadi vendor yang mampu menempati pangsa pasar tertinggi selama tiga tahun berturut-turut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling*, analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel lingkungan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif antara variabel individu terhadap pengambilan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif antara variabel psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui koefisien determinasi atau adjusted R^2 sebesar 66% prediksi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi masing-masing variabel, yaitu lingkungan, individu, dan psikologis. Sisanya 34% dipengaruhi faktor-faktor diluar variabel tersebut.

Kata kunci: lingkungan, individu, psikologis, dan pengambilan keputusan pembelian

ABSTRACT

Along with the development of technological development, even more rapidly. During its development, has been popping up various types of computers that are tailored to the needs of consumers at this time as well as desktop computers or often called a PC (Personal Computer), notebook, netbook, and tablet PCs. With a notebook, the need for information and communication technology individuals who have high mobility will be overcome because the shape of a simple notebook, lightweight, and easy to carry wherever will lighten their work. For all these reasons are often considered as a replacement notebook PC (personal computer). As noted Dwi Djoko K. et al that Acer is one brand that is widely used consumer notebook. Acer has become a vendor that is able to occupy the highest market share for three consecutive years. In the present study used a sample of 97 respondents. Using purposive sampling techniques Sampling, analysis used was multiple regression. Based on calculations drawn the conclusion that there are positive effects of environmental variables on the purchase decision. There is a positive influence of individual variables to the purchase decision. There are positive effects of psychological variables on the purchase decision. Based on calculations from known or adjusted coefficient of determination R^2 of 66% of purchase decisions are influenced prediction of each variable, namely the environment, individual, and psychological. The rest 34% influenced by outside factors such variables.

Key words: *environmental, individual, psychological, and purchase decision*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya :

Nama : Prima Nuring Mustikasari

NIM : 1M.07.1107

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)

Telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkan termasuk pencabutan gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Mei 2012

Prima Nuring Mustikasari

PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, ridho, dan hidayah-Nya dalam hidup serta selalu memberikan Prima kekuatan dan ketabahan. Terima kasih atas semuanya ya Allah.
2. Abah dan Bunda yang telah memberikan cinta, kasih sayang, do'a dukungan moril maupun materiil, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih karena selalu mengingatkanku bahwa tidak ada tempat mencari pertolongan dan perlindungan kecuali pada Allah SWT. Buat Damar adikku tersayang, semoga lulus ujian nasional dengan memuaskan, besok kalo kuliah cepet lulus ya dek ingat bah dan bun sekarang udah hampir pensiun.
3. Mbah uti yang kemarin baru saja ulang tahun ke 77 dan Alm. Mbah kung terima kasih atas doa, nasehat, dan dukungan kalian hingga Prima bisa tumbuh dewasa dengan baik. Semoga mbah kung beristirahat dengan tenang disisi-Nya dan mbah uti bisa terus sehat dan panjang umur sampai bisa gendong cicit-cicitnya kelak. I Love You mbah utiiiiiii ☺.
4. Kak Saiur Loudehqw (Lutfiyanto Adi Setyawan) terima kasih atas perhatian, cinta, kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini yang telah banyak menguatkan, hingga aku bisa setegar ini. Tak terasa suka dan duka telah banyak kita lalui bersama, besar harapanku untuk menjadikanmu imam untukku dan anak-anakku kelak. Semoga kamu bisa jadi seseorang yang selalu dibanggakan keluarga dan teman-teman.
5. Keluarga keduaku pak Rosyid, bu Lela, mba Lena, mas Dony, Asri, Salsa, dek Arka semoga kalian selalu sehat dan sejahtera.
6. Keluarga besarku Roeslakmini Dharmo Soewiryo yang telah memberikan dorongan semangat untukku.

7. Teman-teman yang selalu mendukungku disaat galau, susah dan senang; Okdri, Chela (Thilla), Iwan (Pencenk), Rony, Daniel (Gendon), Sylvia (Cilphi), Mitha, Dea, Dewi “XL” dan Fency, Mas Arfi (Bombom) terimakasih atas ketulusan kalian selama ini.
8. Adek-adek angkatan 2008: Ferry, Fitri, Anin, Shiffa; angkatan 2009: Ony Putra, Ajeng, Aenu; angkatan 2010: Septy, Deny, Novita, Atik; Angkatan 2011: Selvi; terimakasih banyak atas kontribusi yang kalian berikan dalam penelitian ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
9. Teman-teman akuntansi, dan manajemen khususnya *Marketing Corp.* 2007 sukses untuk kita semua.

STIE BPD Jateng

MOTTO

- ❖ Bukan keberuntungan yang menjadikanmu bijak, tapi kebijakanmulah yang menjadikanmu beruntung. (Mario Teguh)
- ❖ Janganlah hanya minta untuk dimudahkan, tapi mintalah untuk dikuatkan. (Mario Teguh)
- ❖ Lebih baik dibenci karena menjadi orang jujur, daripada dicintai sebagai pendusta. (Mario Teguh)
- ❖ Bukanlah kegagalan yang akan menahan anda. Tapi ketakutan akan kegagalanlah yang akan melumpuhkan anda. (Tung Desem Waringin)
- ❖ Kebanyakan orang gagal meraih cita-citanya bukan karena mereka tidak mampu, tetapi karena tidak berkomitmen (Tung Desem Waringin)
- ❖ Keberhasilan yang paling manis adalah mencapai yang dikatakan oleh orang lain sebagai hal yang tidak mungkin dicapai. (Mario Teguh)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena penyertaan dan kasih-Nya yang tidak berkesudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, STIE Bank BPD Jateng.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan dan kerja sama yang penulis terima dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM Selaku ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Dwi Suryanto Hidayat, SE, MM Selaku Pembimbing I.
3. Bapak Drs. H.Koentjoro Waloejono, MM Selaku Pembimbing II.
4. Bapak Drs.Hery Prasetya, MM Selaku Dosen Wali.
5. Dosen-dosen dan karyawan STIE Bank BPD Jateng.
6. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil, serta sahabat dan teman-temanku yang telah membantuku.

Meskipun penelitian ini telah dapat diselesaikan dengan baik, namun peneliti merasa bahwa terdapat keterbatasan akan kemampuan dan pengetahuan peneliti, sehingga hal tersebut menjadikan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti dan pembaca semuanya.

Peneliti

Prima Nuring Mustikasari

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul	
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Surat Pernyataan	vi
Halaman Persembahan	vii
Halaman Motto	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Kerangka Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	14
2.2 Pasar	15
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.4 Keputusan Pembelian	17

2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian	18
2.5	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	
	Perilaku Konsumen	22
2.5.1	Faktor Lingkungan	22
2.5.2	Faktor Individu	24
2.5.3	Faktor Psikologis	27
2.6	Tipe-tipe Perilaku Membeli	29
2.7	Tipe-tipe Keterlibatan	30
2.8	Penelitian Terdahulu	31
2.9	Pengembangan Hipotesis	33
2.10	Model Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Konsep	35
3.1.1	Faktor Lingkungan	35
3.1.2	Faktor Individu	35
3.1.3	Faktor Psikologis	35
3.1.4	Faktor Pengambilan Keputusan pembelian ...	35
3.2	Definisi Operasional	36
3.2.1	Faktor Lingkungan	36
3.2.2	Faktor Individu	36
3.2.3	Faktor Psikologis	36
3.2.4	Faktor Pengambilan Keputusan pembelian ...	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif	40
3.5.2	Analisis Kuantitatif	40

3.5.3 Uji Data	42
3.5.3.1 Uji Validitas	42
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.4.1 Uji Normalitas	43
3.5.4.2 Multikolinieritas	44
3.5.4.3 Heteroskedastisitas	44
3.5.5 Analisis Regresi Berganda	45
3.5.6 Pengujian Hipotesis	46
3.5.6.1 Uji t	46
3.5.6.2 Uji F (ANOVA)	47
3.5.6.3 Koefisien Determinasi	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Berdirinya Acer	48
4.1.2 Visi dan Misi Acer	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1 Gambaran Singkat Mengenai Responden	49
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Umur	50
4.2.1.3 Responden Berdasarkan Tahun Pengangkatan	51
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.3.1 Variabel Lingkungan	52
4.3.2 Variabel Individu	56
4.3.3 Variabel Psikologis	60
4.3.4 Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	63
4.4 Analisis Kuantitatif	66
4.4.1 Uji Validitas	66

4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1 Uji Multikolonieritas	70
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	71
4.5.3 Uji Normalitas	73
4.6 Persamaan Regresi Linier Berganda	76
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.7.1 Uji t	78
4.7.2 Uji Kelayakan Model	81
4.7.2.1 Uji F (ANOVA)	81
4.7.2.2 Koefisien Determinasi	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan	84
5.3 Saran	85
5.4 Implikasi Manajerial	85

Daftar Pustaka

Lampiran - lampiran

Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Indeks	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	50
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun Pengangkatan Responden..	51
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lingkungan	52
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Individu ...	56
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologis ...	60
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Individu	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik t	78
Tabel 4.18 Hasil Uji F (ANOVA)	81
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	13
Gambar 2.1 Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot	72
Gambar 4.2 Hasil Histogram	74
Gambar 4.3 Hasil Normal Plot	75

STIE BPD Jateng

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data Responden
3. Tabel Frekuensi
4. Uji Validitas
5. Uji Reliabilitas
6. Uji Normalitas
7. Uji Heteroskedastisitas
8. Uji Multikolinieritas
9. Uji Regresi Berganda
10. Surat Ijin Penelitian
11. Kartu Bimbingan Skripsi
12. Daftar Riwayat Hidup

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman perkembangan teknologipun semakin pesat. Kita sebagai konsumen dituntut untuk semakin cerdas menyikapi hal ini. Apalagi untuk seorang mahasiswa yang selalu disibukkan dengan tugas-tugas kuliah. Dengan adanya teknologi yang semakin modern, mahasiswa sedikit banyak telah terbantu dengan keberadaannya. Komputer bagi sebagian mahasiswa adalah salah satu kebutuhan terpenting dalam menjalani kehidupan di perkuliahan. Selain untuk mengerjakan tugas kuliah, komputer juga berperan dalam berbagai hal seperti untuk *browsing*, mencari data penting, *chatting* dan untuk hiburan.

Komputer adalah alat yang dipakai untuk mengolah data menurut perintah yang telah dirumuskan. Kata komputer semula dipergunakan untuk menggambarkan orang yang pekerjaannya melakukan perhitungan aritmatika, dengan atau tanpa alat bantu, tetapi arti kata ini kemudian dipindahkan kepada mesin itu sendiri. Asal mulanya, pengolahan informasi hampir eksklusif berhubungan dengan masalah aritmatika, tetapi komputer modern dipakai untuk banyak tugas yang tidak berhubungan dengan matematika. Secara luas, Komputer dapat didefinisikan sebagai suatu peralatan elektronik yang terdiri dari beberapa komponen, yang dapat bekerja sama antara komponen satu dengan yang lain untuk menghasilkan suatu informasi berdasarkan program dan data yang ada. Adapun komponen komputer adalah meliputi : Layar Monitor, CPU, *Keyboard*, *Mouse* dan *Printer* (sebagai pelengkap). Tanpa printer komputer tetap dapat melakukan tugasnya sebagai pengolah data, namun sebatas terlihat dilayar monitor belum dalam bentuk *printout* (kertas). (dalam artikel wikipedia.org, 2011)

Dalam perkembangannya, telah banyak bermunculan berbagai jenis komputer yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada saat ini seperti

halnya komputer desktop atau sering disebut PC (*Personal Computer*), *notebook*, *netbook*, dan tablet PC. Akan tetapi pada masing-masing jenis komputer terdapat kelebihan dan kekurangan yang menjadikan suatu jenis komputer digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakainya. Dalam kemajuan dunia elektronik dan komputer terjadi pergerakan cepat dalam hal industri komputer. Sehingga berbagai jenis komputer diproduksi dengan berbagai karakteristik.

Seorang mahasiswa dituntut bergerak cepat untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliahnya yang semakin menumpuk apabila sedikit saja ditunda. Untuk itu mahasiswa membutuhkan media yang dapat membantu meringankan bebannya. *notebook* adalah salah satu kebutuhan utama bagi mahasiswa, karena berdasarkan pengamatan penulis *notebook* merupakan perangkat *computer portable* yang paling memudahkan segala kegiatan dalam perkuliahan mahasiswa. Alasannya adalah *notebook* lebih nyaman digunakan jika dibandingkan *netbook* yang memiliki ukuran layar yang kecil dan tombol *keyboard* yang kecil pula sehingga apabila digunakan untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah selama berjam-jam mahasiswa akan merasa cepat lelah. Selain itu ada pula komputer tablet yang sangat modern, akan tetapi mahasiswa juga akan kesulitan dalam mengerjakan tugas apabila menggunakan komputer jenis ini, dikarenakan komputer jenis ini menggunakan fitur *touch screen* dan ukurannya hanya sebesar buku tulis saja, apabila mahasiswa mengetik menggunakan komputer jenis ini akan memerlukan waktu yang sangat lama. Ada juga jenis komputer yang bisa dibidang agak kuno tetapi memiliki daya tahan terhadap guncangan lebih tinggi dari *notebook* yaitu komputer desktop akan tetapi jenis komputer ini hanya dapat digunakan dalam suatu ruangan dan sulit untuk dipindahkan karena ukurannya yang besar dan berat. Untuk itu *notebook*-lah yang paling ideal untuk dipakai seorang mahasiswa selain ukuran layar dan keyboard yang ideal, komputer ini juga dapat dibawa kemanapun yang diinginkan penggunaannya termasuk ke *hotspot area* yang merupakan sarana gratis yang sering dimanfaatkan oleh mahasiswa.

Perkembangan teknologi memang luar biasa. Sekarang ini untuk dapat mengakses internet tak perlu lagi harus bersusah payah pergi ke warung internet ditengah malam ataupun di pagi buta hanya untuk dapat mengakses internet

dengan biaya yang murah. Hampir disetiap area umum saat ini terpasang *hotspot area* yang mana dengan ini kita bisa dengan bebas mengakses internet tanpa harus membayar sedikitpun, syaratnya hanya satu yaitu kita memiliki *notebook*. Di hotel, sekolah, kampus maupun mall kita sudah bisa dengan bebas mengakses internet via *wireless* yang telah disediakan. Jadi tidak heran apabila kita melihat seseorang yang tertawa atau terlihat sangat serius memandangi *notebook*-nya, kemungkinan mereka sedang *browsing* di internet, bercanda dengan seseorang melalui media *facebook*, maupun *Yahoomail* (YM) atau mungkin mencari file data khusus.

Seperti yang kita tahu, sejak banyaknya kampus menyediakan layanan *hotspot*, memang kampus tersebut berhasil menjadi 'rumah kedua' bagi sebagian mahasiswa. Memang ada banyak sekali alasan untuk suatu pihak memasang *hotspot* pada lokal area bisnisnya. Sebut saja kampus, karena institusi pendidikan ini mempunyai tujuan mulia dalam pemasangan *hotspot*. Tujuan utama suatu kampus dalam menyediakan layanan hotspot tentu saja untuk memperluas akses civitas akademiknya terhadap informasi melalui Internet, disamping mungkin juga mengembangkan komunitas *e-learning* yang mereka miliki. Walaupun tidak bisa dipungkiri juga terselip aspek bisnis dalam motivasinya.

Sebuah kampus pasti sudah mempertimbangkan kemungkinan seperti tersebut di atas, sebelum mereka memutuskan untuk memasang *hotspot*. Apabila sudah dapat menduga, akan tetapi masih juga dipasang, tujuannya tidak lain adalah karena pertimbangan aspek bisnis, karena seperti yang kita tahu, dunia pendidikan saat ini merupakan lahan bisnis yang potensial. Untuk dapat bersaing menjadi sebuah perguruan tinggi papan atas, tentunya tak semata kualitas pendidikan yang harus diperhatikan. Aspek fasilitas kampus merupakan salah satu faktor penentu layak tidaknya sebuah perguruan tinggi disebut 'bergengsi'. Apabila sebuah perguruan tinggi ternama sekelas UGM atau UI tidak memiliki layanan *hotspot*, perguruan tinggi tersebut akan di anggap masyarakat sebagai perguruan tinggi yang ketinggalan jaman dan mengakibatkan menurunnya citra perguruan tinggi tersebut. Itu sebabnya saat ini banyak perguruan tinggi berlomba memperbaiki infrastrukturnya, termasuk infrastruktur IT-nya.

(dalam sriastutipgsd.blogspot.com, 2011)

Tidak berbeda jauh dengan UGM dan UI, kampus STIE Bank BPD Jateng-pun sudah memulai memperbaiki infrastruktur IT-nya. Sudah dalam kisaran waktu lebih kurang tiga tahun STIE Bank BPD Jateng menyediakan layanan *hotspot* area dikampusnya yang dapat diakses mulai dari lantai satu hingga lantai tiga. Dengan adanya *hotspot* area di kampus STIE Bank BPD Jateng, mahasiswa semakin dimudahkan dalam mengakses internet. Hal ini terlihat pada semakin banyaknya mahasiswa yang membawa *notebook* ke dalam area kampus.

Di Indonesia pada saat ini telah banyak dibanjiri barang dan jasa dari dalam maupun luar negeri. Hal ini sangat menguntungkan konsumen karena dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang membanjiri pasar, konsumen menjadi lebih leluasa untuk memilih dan mempertimbangkan suatu produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi. Begitu pula yang terjadi pada pasar produk elektronik seperti halnya *notebook* atau masyarakat sering menyebutnya *laptop*.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi seolah-olah menjadi kebutuhan pokok tiap individu. *Notebook* menjadi barang yang sangat penting dan dibutuhkan hampir pada setiap individu terutama pekerja kantor, dosen, mahasiswa, maupun para pengusaha yang memiliki mobilitas yang tinggi. Dengan adanya *notebook*, kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi masing-masing individu yang memiliki mobilitas tinggi akan teratasi karena bentuk dari *notebook* yang simpel, ringan, dan mudah dibawa kemanapun akan meringankan pekerjaan mereka. Dengan alasan tersebut *notebook* sering dianggap sebagai pengganti PC (*personal computer*) atau dengan nama lain komputer desktop. Kemudahan atau kepraktisan inilah yang menjadikan permintaan *notebook* melonjak, hal ini salah satunya ditandai oleh seringnya diadakan *expo* atau pameran komputer yang digelar di pusat perbelanjaan di masing-masing kota. Para produsen saling berlomba untuk mengeluarkan *notebook* tipe terbaru, dan produsen *notebook* Acer adalah salah satunya.

Didirikan di Taiwan, Acer adalah produsen multinasional elektronik. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Grup Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2002 adalah US\$12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei County, Taiwan.

Tahap: 1 – 1976-1986: mengkomersilkan teknologi mikroprosesor. Pada tahap pertama sepuluh tahun pembangunan, Acer membentuk budaya perusahaan yang didasarkan pada keyakinan perusahaan pendiri ‘dalam “kebaikan alam manusia.”’ Anggapan ini dicontohkan oleh penawaran saham kepada seluruh karyawan. Selama tahap dalam sejarah Acer, perusahaan secara signifikan memberikan kontribusi terhadap popularisasi komputer di Taiwan.

Tahap: 2 – 1987-1995: Membangun merek terkemuka dan menuju ke dunia global. Pada tahun 1987, Multitech secara resmi dikenal sebagai Acer, menandai awal usaha dari acer dan acer merupakan nama yang kuat. Selama tahap sepuluh tahun kedua perkembangan, Acer tumbuh secara luas dan dikembangkan baik secara strategis maupun geografis. Perusahaan ini tumbuh menjadi peringkat merek PC 8 terbesar di dunia.

Tahap: 3 – 1996-2000: Tawarkan Teknologi segar untuk semua orang. Selama perayaan ulang tahun ke-20 perusahaan, tahap ketiga perkembangan diluncurkan, termasuk tujuan-tujuan dasar untuk inovasi teknologi dan penyederhanaan operasi. Prioritas utama ditempatkan pada memberikan teknologi, terjangkau untuk kepentingan konsumen di seluruh dunia.

Tahap: 4 – 2001-luar: Transform dari manufaktur ke layanan. Sejak mendirikan perusahaan pada tahun 1976, Acer telah berkembang dari sebuah kelompok besar manufaktur untuk sebuah merek komputer yang diakui secara global, pemasaran produk dan jasa didunia IT.
(dalam udinfensdin.wordpress.com, 2011)

Seperti yang dikemukakan Djoko Dwi K. dkk (2009:44) bahwa Acer merupakan salah satu merek *notebook* yang banyak digunakan konsumen termasuk pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2008, Acer memperoleh ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yang diselenggarakan oleh majalah

SWA dan Frontier sebagai peringkat pertama untuk kategori *notebook* . Acer juga menjadi vendor yang mampu menempati pangsa pasar tertinggi selama tiga tahun berturut-turut.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks

Merek	2009	2010	2011
Acer	32,9%	35,0%	42,0%
Toshiba	17,6%	20,9%	15,0%
HP	10,0%	7,6%	12,7%
Sony Vaio	6,9%	5,2%	4,6%
Lenovo	4,3%	2,4%	1,6%
Apple	3,6%	4,8%	5,0%
Asus	2,4%	2,8%	1,9%
BenQ	2,3%	1,5%	-
Axioo	2,0%	4,0%	4,7%
Dell	1,4%	2,6%	2,4%

Sumber : topbrand-award.com

Dalam tabel 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar beberapa merek lain mengalami fluktuasi pada saat Acer mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena dalam memutuskan membeli *notebook* merek tertentu konsumen banyak dipengaruhi berbagai macam aspek.

Dalam membeli suatu produk konsumen bebas memilih dan membeli *notebook* sesuai keinginan dan kemampuan mereka. Dalam memutuskan pembelian, konsumen memiliki beberapa kriteria untuk dijadikan patokan mutlak beberapa diantaranya adalah daya beli, kesesuaian kebutuhan, dan selera. Hal ini merupakan sebagian aspek kecil dari beberapa aspek yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian *notebook*.

Menurut Engel, et al (1994:46) yang menyimpulkan bahwa determinan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologis.

Definisi faktor lingkungan adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi sesuatu (Alwi, 2002:239 dalam Muslich,dkk,2006) Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002:526 dalam Muslich,dkk, 2006)

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003:95 dalam Muslich,dkk,2006) Adapun, arti leksikal individu adalah orang seorang, pribadi orang (terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329 dalam Muslich,dkk,2006)

Berdasarkan konsep tersebut faktor individu dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and*

involvement), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) (Amirullah, 2002:36 dalam Muslicah,dkk,2006)

Proses psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat kemudian mengambil tindakan (Lamb, 2012:217).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Pertama, analisis atau pengenalan kebutuhan, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Kedua. Pencarian Informasi, yaitu apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan konsumen kemungkinan akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu yang terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

Ketiga, evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Untuk kamera, atribut produk mungkin mencakup mutu gambar, kemudahan menggunakan, ukuran kamera, harga, dan atribut lain. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Keempat, keputusan membeli, artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Kelima, perilaku pasca pembelian, artinya tahap dari proses keputusan pembeli. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Apabila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Apabila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan, Individu, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)”**

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, agar pembahasan tidak meluas dan terjadi salah penafsiran, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna *notebook* Acer.
2. Tiga (3) variabel independen (bebas) yang digunakan adalah Faktor Lingkungan, Individu, dan Psikologis.
3. Satu (1) variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, telah dijelaskan secara singkat bahwa terjadi kecenderungan pangsa pasar *notebook* Acer berada pada posisi tertinggi menurut *Top Brand Index*. Dalam tabel 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar beberapa merek lain mengalami fluktuasi pada saat Acer mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena dalam memutuskan membeli *notebook* merek tertentu konsumen banyak dipengaruhi berbagai macam aspek. Prestasi ini diharapkan tidak dipandang sebagai sesuatu yang berlebihan tapi merupakan tugas berat perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan ketat di bidang teknologi informatika.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer?
2. Apakah faktor individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer?

3. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor lingkungan terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor individu terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk dapat menerapkan dan memperdalam ilmu ekonomi pada umumnya serta sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis terutama dibidang ilmu perbankan dan metodologi penelitian. Selain itu, melalui

penelitian penulis diharap mampu menjabarkan relevansi atau bahkan antara kenyataan dengan teori yang dikaji.

2. Bagi Civitas Akademi STIE Bank BPD Jateng

Hasil penelitian diharapkan dapat mewujudkan tri dharma perguruan tinggi.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan.

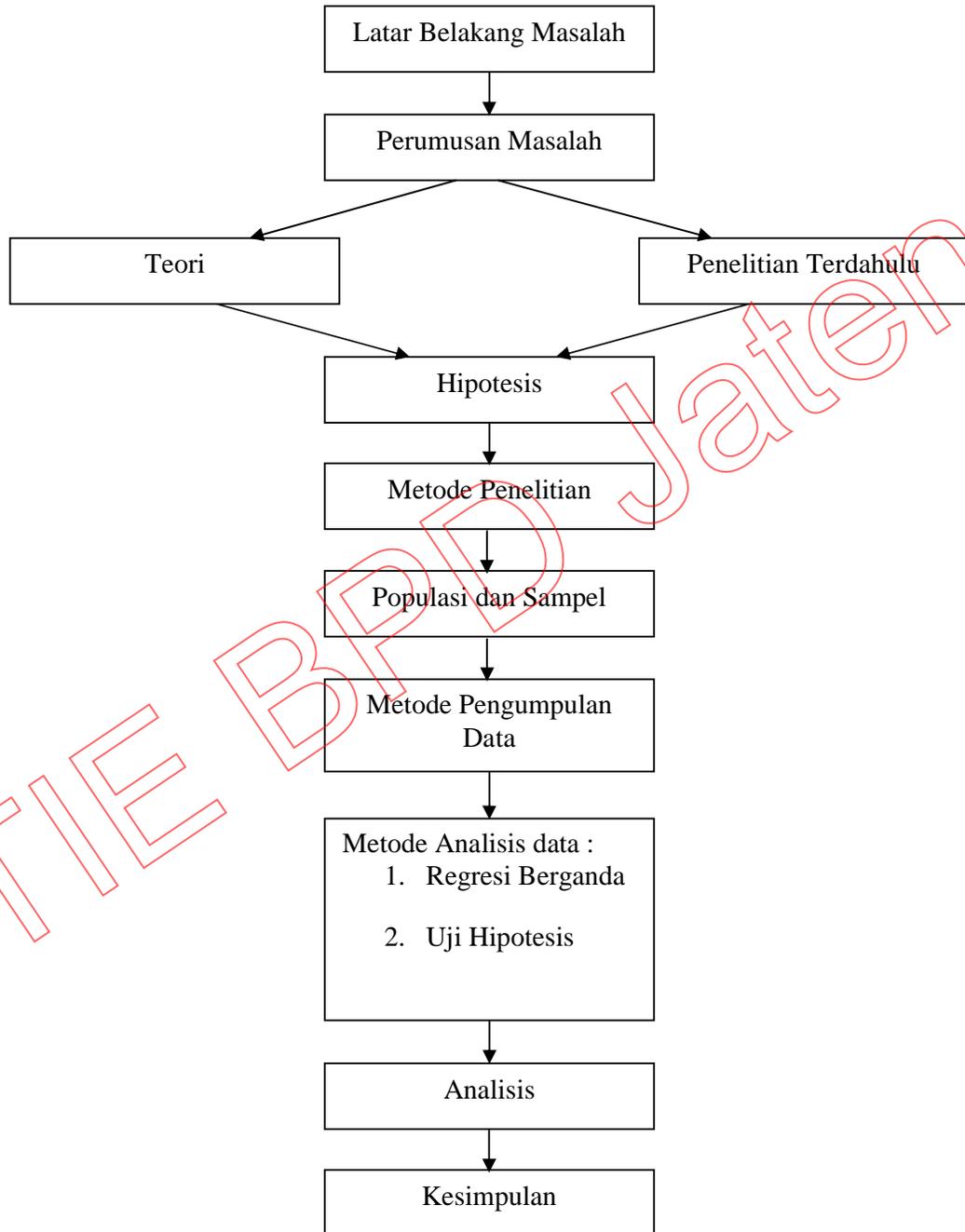
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

STIE BPD Jateng

1.7 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012:5). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Menurut Kasmir (2007:168 dalam Melati 2011) terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6) konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk dari budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumberdayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai kepuasan yang paling tinggi.

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti luas, pemasar berusaha membangkitkan respons terhadap sejumlah penawaran pasar. Respons tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:7) pasar (*market*) adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini memiliki kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.

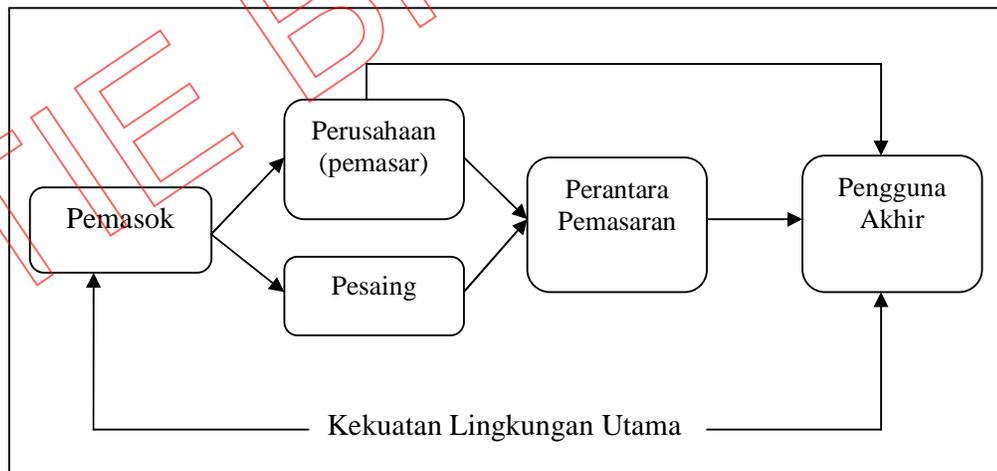
Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, penciptaan hubungan ini memerlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan

menyimpan serta mengantarkan produk. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan kegiatan inti pemasaran.

Meskipun kita biasa berpikir bahwa pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga menjalankan pemasaran. Konsumen melakukan pemasaran ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang terjangkau. Agen pembelian perusahaan melakukan pemasaran ketika mereka melacak penjual dan melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan persyaratan yang bagus.

Gambar 2.1 memperlihatkan elemen-elemen utama dalam sistem pemasaran modern. Dalam situasi yang umum, pemasaran melibatkan pelayanan pasar konsumen akhir di hadapan para pesaing. Perusahaan dan para pesaingnya memberikan penawaran dan pesan kepada konsumen, baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran. Semua pelaku dalam sistem ini dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan utama (demografi, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, dan sosial/budaya).

Gambar 2.1
Elemen-elemen Sistem Pemasaran Modern



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:8)

Masing-masing pihak dalam sistem menambah nilai untuk tingkat berikutnya. Seluruh anak panah melambangkan hubungan yang harus dikembangkan dan ditata. Maka, keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan tidak hanya tergantung pada tindakannya sendiri tetapi juga pada sebaik apa keseluruhan sistem itu dapat melayani kebutuhan konsumen akhir.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Dahmiri (2008) istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu :

- a. Konsumen Individu yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri.
- b. Konsumen Organisasi yaitu konsumen yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan organisasi tersebut. Yang meliputi organisasi bisnis, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit)

2.4 Keputusan Pembelian

Dalam menentukan untuk membeli produk tertentu, konsumen harus membuat suatu keputusan yaitu produk mana yang dipilih untuk dibeli dan dipergunakan.

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemito (1978, dalam Dahmiri 2008) pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental seseorang untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang timbul yang dapat terjadi dalam setiap kegiatan, baik dalam pemasaran maupun pembelian. Pengaruh dari lingkungan, maupun perbedaan individu serta proses psikologis juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor motivasi yang mempengaruhinya.

Dahmiri (2008) mengatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan merupakan suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada padanya pada saat tersebut dan berlangsung dalam suatu sistem.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal. Salah satu dari kebutuhan normal manusia—rasa lapar, haus, seks, timbul ke satu tingkat yang cukup tinggi dan menjadi satu

dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal. Contoh, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli sesuatu. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, dan pameran)
- c) Sumber public (media massa, organisasi penilai konsumen)
- d) Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan pembelian dan sebagian besar model dari evaluasi adalah berorientasi secara kognitif, yaitu mereka membuat pertimbangan terhadap produk secara sadar dan rasional. Pada dasarnya konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk. Konsumen akan memandang suatu produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase*

decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor – faktor tersebut adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Keputusan konsumen untuk menunda, memodifikasi atau menghindari suatu pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap yang dirasakan. Pembelian barang yang mahal akan melibatkan suatu pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil kegelisahan. Akan tetapi, jika resiko yang dirasakan relatif kecil maka konsumen tersebut tidak merasa ragu-ragu dan mantap dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, membritahukan hal – hal yang menyenangkan tentang produk kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan produk lain dari perusahaan sejenis.

Menurut Swastha (2002:118) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

STIE BPD Jateng

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:134) titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ruangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

2.5.1 Faktor Lingkungan

Definisi faktor lingkungan adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239 dalam Muslichah,2006). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526 dalam Muslichah,2006).

Menurut Engel (1994:46) perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi.

1. Budaya

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu kelompok sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2012:202).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

2. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012:139).

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot, aktivitas bersantai, dan mobil.

3. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Kita pun menghargai orang-orang disekeliling kita untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan oleh orang lain, dengan hasil bahwa mereka kelompok acuan komparatif. Namun, ketika kita secara aktif mencari advis dari orang lain, orang itu berfungsi sebagai pemimpin opini (*opini leader*). (Engel, 1994:48)

4. Keluarga

Sejak bidang penelitian konsumen didirikan dalam era pasca Perang Dunia II, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentunya dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. (Engel, 1994:48)

5. Situasi

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Engel, (1994:48)

2.5.2 Faktor Individu

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003:95 dalam Muslichah,2006). Adapun, arti leksikal individu adalah orang seorang, pribadi orang (terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329 dalam Muslichah,2006).

Berdasarkan konsep tersebut faktor individu dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) (Amirullah, 2002:36 dalam Muslichah,2006).

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2012:213). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2012:144-147).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat menghususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-

langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep dan gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep diri seseorang (citra diri). Konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu "kami adalah apa yang kami miliki". Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

2.5.3 Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2012:217).

Engel (1994:56) menyatakan bahwa pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya disinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami konsumen.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Kotler dan Armstrong (2012:147-150).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Walaupun orang mempunyai lima indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan rasa), tetapi masing-masing orang menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju obyek rangsangan tertentu. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak maju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit untuk dirubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perubahan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap. Tentu saja, ada pengecualian di mana biaya usaha mengubah sikap terbayar dengan hasil yang memuaskan.

2.6 Tipe – tipe perilaku membeli :

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk jenis produk tertentu, seperti ipod, jasa keuangan, mobil baru dan rumah. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:150-152) tipe-tipe perilaku membeliantara lain :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Yaitu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Yaitu perilaku membeli yang hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Yaitu perilaku membeli yang acuh, tanpa memandang perbedaan nyata antara merek satu dengan yang lain. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan namun konsumen malah menerima informasi pasif yang biasanya dari sebuah iklan di televisi atau Koran.

4. Perilaku mencari keragaman

Yaitu perilaku membeli yang tingkat keterlibatan konsumennya rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan memilih satu merek tanpa banyak penilaian dalam pembelian.

2.7 Tipe – tipe keterlibatan

Menurut Sutisna (2003:15) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal*.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003:12) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.

2. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya, konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Dwi dan Willy (2009)	Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli <i>notebook</i> ACER	Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap	Analisis Regresi Berganda	<p>a. Terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan konsumen dalam membeli <i>notebook</i> Acer. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $t=0,003 < 0,05$ untuk sub variable motivasi, nilai signifikansi $t=0,000 < 0,05$ untuk sub variable persepsi, nilai signifikansi $t=0,000 < 0,05$ untuk sub variable pembelajaran, dan nilai signifikansi $t=0,019 < 0,05$ untuk sub variable keyakinan dan sikap.</p> <p>b. Terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli <i>notebook</i> Acer. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $F=0,000$ lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.</p>
2	Widodo (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Universitas Gunadarma Dalam Membeli Laptop	Lingkungan Sosio-Budaya, Faktor Psikologis	Analisis Regresi Berganda	<p>Dari hasil SPSS diperoleh hasil koefisien variabel betha standar Lingkungan Sosio - Budaya berpengaruh secara langsung pada perilaku mahasiswa Gunadharma dalam membeli laptop yaitu sebesar 0,317 (31,7%) dan variabel Faktor Psikologi sebesar 0,192 (19,2%).</p> <p>Variabel Sosio-Budaya lebih dominan berpengaruh secara langsung pada mahasiswa Gunadharma dalam membeli laptop, sedangkan variabel Bidang Psikologis sangat kecil mempengaruhi perilaku mahasiswa Gunadharma dalam membeli laptop.</p>

3	Muslichah, dkk (2006)	Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran terhadap Pengambilan keputusan membeli Obat Farmasi Antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota Surakarta	Faktor Lingkungan, Faktor Individu	Analisis Regresi Logistik	Tingkat signifikansi 5% untuk wilayah kabupaten dan 10% untuk wilayah kota, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa untuk wilayah kabupaten dengan tingkat signifikansi 5% variabel lingkungan signifikan pada probabilitas 0,041. Untuk variabel individu signifikan pada probabilitas 0,043 dan untuk variabel komunikasi pemasaran signifikan pada probabilitas 0,036 sedangkan untuk wilayah kota dengan signifikansi 10% variabel lingkungan signifikan pada probabilitas 0,067. Untuk variabel individu signifikan pada probabilitas 0,037 dan untuk variabel komunikasi pemasaran signifikan pada probabilitas 0,077
---	-----------------------	--	------------------------------------	---------------------------	---

STIE BPD

Jember 19

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi,2005:69). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

Menurut Engel (1994:46) perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang terbagi atas (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal Muslichah (2006) bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁: Diduga faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2012:144). Muslichah (2006) menyatakan bahwa faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

H₂: Diduga faktor individu berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Dwi dan Willy, 2009).

Widodo (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor psikologis sangat kecil mempengaruhi perilaku pembelian.

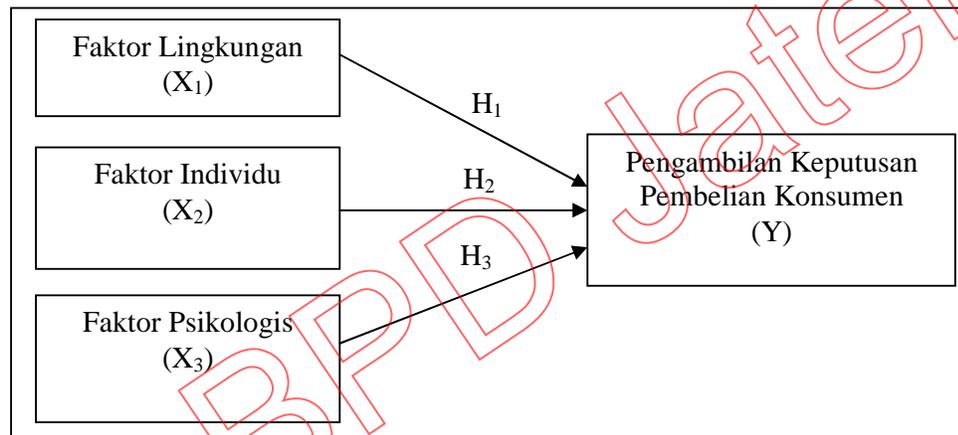
H₃: Diduga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan penelaahan atas teori dan hasil penelitian terdahulu dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat pada gambar 2.3.

Variabel dependen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai variable independen, yaitu faktor lingkungan, individu, dan psikologis. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor lingkungan, individu, dan psikologis untuk selengkapnya pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat dalam gambar 2.3

Gambar 2.3
Model Penelitian



Pengembangan dari : Dwi dan Willy (2009)

Muslichah, dkk (2006)

Widodo (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

3.1.1 Faktor Lingkungan

Definisi faktor lingkungan adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239 dalam Muslichah,2006). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi. Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526 dalam Muslichah,2006).

3.1.2 Faktor Individu

Arti individu adalah orang seorang, pribadi orang (terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329 dalam Muslichah,2006).

3.1.3 Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2012:217).

3.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemito (1978, dalam Dahmiri,2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental seseorang untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang timbul yang dapat terjadi dalam setiap kegiatan, baik dalam pemasaran maupun pembelian. Pengaruh dari lingkungan, maupun perbedaan individu serta proses psikologis juga dapat

mempengaruhi keputusan konsumen terhadap semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor motivasi yang mempengaruhinya.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Faktor Lingkungan

Untuk mengukur variabel lingkungan menurut Engel (1994:46) perilaku proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- (1) tren budaya penggunaan *notebook* yang menjamur di kalangan mahasiswa.
- (2) dorongan dari strata sosial untuk menggunakan *notebook* Acer.
- (3) dorongan dari opini seseorang untuk menggunakan *notebook* Acer.
- (4) dorongan dari keluarga untuk menggunakan *notebook* Acer.
- (5) situasi yang mendorong untuk membeli *notebook* merek Acer

3.2.2 Variabel Faktor Individu

Untuk mengukur variabel individu menurut Kotler dan Armstrong (2012:144-147) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari:

- (1) *Notebook* Acer yang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen.
- (2) Tuntutan pekerjaan yang mengharuskan menggunakan *notebook* Acer
- (3) Keadaan keuangan yang memungkinkan membeli *notebook* Acer
- (4) Penggunaan *notebook* Acer yang mencerminkan gaya hidup.
- (5) Perasaan bangga saat menggunakan *notebook* Acer

3.2.3 Variabel Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Amrstrong (2012:147-150) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- (1) Motivasi membeli *notebook* Acer
- (2) Citra *notebook* Acer di benak konsumen
- (3) Informasi mengenai *notebook* Acer
- (4) Keyakinan terhadap merek *notebook* Acer.

3.2.4 Variabel Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) ada syarat yang harus dipenuhi untuk membeli suatu barang, yaitu:

- (1) Kesesuaian *notebook* Acer dengan kebutuhan konsumen
- (2) Daya tarik *notebook* Acer terhadap konsumen
- (3) Kemantapan konsumen untuk membeli *notebook* Acer

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Supranto (2000:21) populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tapi dapat dibedakan satu sama lain. Perbedaan-perbedaan tersebut disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:72).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa yang telah membeli (pemilik) sekaligus pengguna *notebook* merek Acer di STIE Bank BPD Jateng Semarang angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011. Akan tetapi tidak diketahui secara pasti berapa jumlah mahasiswa yang memiliki sekaligus menggunakan *notebook* Acer.

Penulis membatasi populasi dengan tidak mengikut sertakan angkatan angkatan 2007 keatas dikarenakan angkatan tersebut sudah berkonsentrasi terhadap penulisan skripsi dan beberapa diantaranya sudah lulus mengikuti ujian skripsi sehingga jumlah mahasiswa aktif di angkatan tersebut sudah tidak lengkap. Selain itu, berdasarkan pengalaman pribadi penulis sebagai mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pada semester kedua perkuliahan hingga semester ketujuh, mahasiswa dibanjiri dengan berbagai macam tugas kuliah sehingga intensitas penggunaan *notebook* sangat tinggi, dari alasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011-lah yang paling ideal sebagai objek penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Satuan-satuan yang akan diteliti di dalam sampel dinamakan unit sampel (Djarwanto, 1993:108) dalam Melati (2011).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:73). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling* yaitu pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yang mula-mula peneliti menghubungi beberapa responden potensial dan menanyakan apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama seperti karakteristik yang dicari dalam penelitian ini, kemudian dari responden potensial tersebut kita dapat menanyakan lagi beberapa orang yang mereka kenal dengan karakteristik yang sama seperti yang dimaksud dalam penelitian. Ferdinand (2006:223-232) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi karena populasinya tidak diketahui secara pasti, oleh karena dibutuhkan sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel dan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menurut Widiyanto (2008, dalam Subekti, 2010:41) penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = 96,6 \text{ atau } 97$$

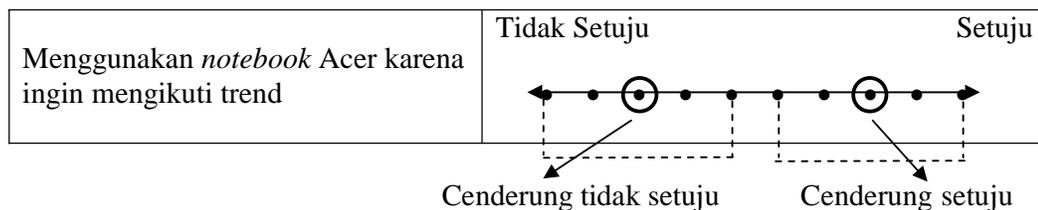
Berdasarkan hasil perhitungan sampel yang telah dibulatkan didapat sampel pada penelitian ini sebesar 97.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari melakukan survey lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil responden, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian.

Skala yang dipakai adalah skala interval. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna meskipun nilai absolutnya kurang bermakna. Penulis memakai skala interval dengan menggunakan teknik *Continuous Scale* (Ferdinand, 2006:262-263). Skala ini menggunakan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai seperti berikut ini:



Skala diatas maksudnya jika responden menjawab pada titik pertama sampai dengan titik kelima berarti responden menjawab cenderung tidak setuju. Jika responden menjawab pada titik keenam sampai dengan kesepuluh berarti responden menjawab cenderung setuju.

3.4.2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui bahan bacaan, baik berupa buku-buku penunjang, internet, artikel, majalah, jurnal ilmiah dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, *sum*, *range*, *skewness* dan *kurtosis* (Ghozali, 2006:19). Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. (Sugiyono,2007:143).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu data yang dinyatakan dengan menggunakan satuan angka (Sugiyono, 2007:8). Analisis kuantitatif dapat digunakan untuk membantu memecahkan masalah dengan alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006:222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1(sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju). Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Keterangan:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun bentuk analisis data kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.3 Uji Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:49) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian ini telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, maka menggunakan korelasi *product moment* (Husein Umar, 2000:132) dalam Melati (2011) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

XY = skor pertanyaan no 1 dikalikan skor total

X = skor pertanyaan no 1

Y = skor total

Adapun hasil pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan valid sehingga dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti bahwa masing-masing pertanyaan tidak valid sehingga tidak dapat dipakai untuk pengujian berikutnya.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2006:45) untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus penghitungannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006:46), dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi yaitu:

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (garis normal) dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola tertentu, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.2 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Data menunjukkan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2006 : 95-96).

3.5.4.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastis, dan jika berbeda disebut heteroskedastis. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastis. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, antara lain melihat dari grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, jika titik-titik menyebar (tidak membentuk pola tertentu) maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Pada uji Glejser jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. (Ghozali,2006:125-126).

3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007:210) analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan dimana satu peubah tidak bebas (dependen) diterangkan oleh lebih dari satu peubah bebas (independen) lainnya. Menurut Supranto (2001:236) Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

b_1, b_2, b_3 = koefisien

X_1 = lingkungan

X_2 = individu

X_3 = psikologis

b_0 = konstanta

ε = standard error

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu:

3.5.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel lingkungan, individu dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_1 : \beta > 0$ ada pengaruh yang positif antara X_1 (lingkungan) terhadap Y (keputusan pembelian) secara parsial.

$H_2 : \beta > 0$ ada pengaruh yang positif antara X_2 (individu) terhadap Y (keputusan pembelian) secara parsial.

$H_3 : \beta > 0$ ada pengaruh yang positif antara X_3 (psikologis) terhadap Y (keputusan pembelian) secara parsial.

Menurut Sugiyono (2007:292) Uji statistik t – hitung:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel
- R = koefisien regresi variabel yang diukur
- t = nilai pengujian
- n - 3 = derajat kebebasan

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 menurut Sugiyono (2007:227) ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika produk t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.6.2 Uji F (ANOVA)

Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *residual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari *residual*. Hal tersebut dapat dirumuskan (Ferdinand, 2006:256):

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

3.5.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (*Goodness of fit suatu model*). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas (Ghozali, 2006:87). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan 1 variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 karena nilai tersebut dapat naik atau turun apabila terdapat penambahan variabel independen ditambahkan ke dalam model.

STIE BPD Jateng

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Acer

Didirikan di Taiwan, Acer adalah produsen multinasional elektronik. Pertama kali didirikan dengan nama Multitech yang didirikan pada 1976, yang kemudian dinamakan Acer pada tahun 1987. Grup Acer mempekerjakan 39.000 orang di lebih dari 100 negara. Pendapatannya pada 2002 adalah US\$12,9 miliar. Kantor pusatnya terletak di Kota Sijhih, Taipei Country, Taiwan.

Tahap: 1 – 1976-1986: mengkomersilkan teknologi mikroprosesor. Pada tahap pertama (1976-1986) sepuluh tahun pembangunan, Acer membentuk budaya perusahaan yang didasarkan pada keyakinan perusahaan pendiri dalam “kebaikan alam manusia.” Anggapan ini dicontohkan oleh penawaran saham kepada seluruh karyawan. Selama tahap dalam sejarah Acer, perusahaan secara signifikan memberikan kontribusi terhadap popularisasi komputer di Taiwan.

Tahap: 2 – 1987-1995: Membangun merek terkemuka dan menuju ke dunia global. Pada tahun 1987, Multitech secara resmi dikenal sebagai Acer, menandai awal usaha dari acer dan acer merupakan nama yang kuat. Selama tahap sepuluh tahun kedua perkembangan, Acer tumbuh secara luas dan dikembangkan baik secara strategis maupun geografis. Perusahaan ini tumbuh menjadi peringkat merek PC 8 terbesar di dunia.

Tahap: 3 – 1996-2000: Tawarkan Teknologi segar untuk semua orang. Selama perayaan ulang tahun ke-20 perusahaan, tahap ketiga perkembangan diluncurkan, termasuk tujuan-tujuan dasar untuk inovasi teknologi dan penyederhanaan operasi. Prioritas utama ditempatkan pada memberikan teknologi, terjangkau untuk kepentingan konsumen di seluruh dunia.

Tahap: 4 – 2001-luar: Transform dari manufaktur ke layanan. Sejak mendirikan perusahaan pada tahun 1976, Acer telah berkembang dari sebuah kelompok besar

manufaktur untuk sebuah merek komputer yang diakui secara global, pemasaran produk dan jasa didunia IT.

(dalam udinfensdin.wordpress.com,2011)

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Acer

4.1.2.1 Visi Perusahaan Acer

“A reputable winner in the knowledge-based economy through innovative business models, and marketing of IT products and services”.

Acer berupaya untuk menjadi pemenang dalam ekonomi yang berbasis pengetahuan melalui inovasi bisnis dan pemasaran produk IT dan pelayanan.

4.1.2.2 Misi Perusahaan Acer

“Breaking barriers between people and technology signifies the company's long-term vision and direction, to bridge the gap between technology and its users”.

Menghilangkan batasan antara manusia dan teknologi berdasarkan visi dan arahan perusahaan jangka panjang, untuk menjembatani gap (jarak) antara teknologi dan penggunaannya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Singkat mengenai Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *notebook* Acer khususnya mahasiswa STIE Bank BPD Jateng angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 135 responden, total kuesioner yang terisi lengkap sebanyak 97 kuesioner. Dari hasil 97 kuesioner tersebut dapat dibedakan sebagai berikut :

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	25	26%
2.	Perempuan	72	74%
	Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang paling banyak menggunakan *notebook* Acer khususnya mahasiswa STIE Bank BPD Jateng angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011 adalah perempuan sebesar 74%, karena mahasiswa STIE Bank BPD Jateng angkatan 2008 sampai dengan angkatan 2011 lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

4.2.2.1 Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-19 tahun	34	35,0 %
2.	20-21 tahun	47	48,5 %
3.	22-23 tahun	16	16,5 %
	Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi pengguna *notebook* Acer mayoritas adalah mahasiswa yang berusia 20 - 21 tahun sebesar 48,5 %. Hal ini berarti pada usia tersebut merupakan usia yang produktif karena aktivitas yang memerlukan fasilitas *notebook* dalam kesehariannya sangat tinggi.

Selain itu pada usia 18-19 hanya 35 % karena baru sampai pada tahap transisi dari masa SMA yang tidak banyak menuntut penggunaan *notebook* ke tahap mahasiswa yang dituntut kerap menggunakan *notebook* sehingga di usia ini mahasiswa baru saja menyadari kebutuhan untuk memiliki *notebook*. Pada usia 22-23 tahun pengguna *notebook* sudah mulai menurun menjadi 16,5%, hal ini dikarenakan intensitas penggunaan *notebook* menurun seiring dengan menurunnya jumlah mata kuliah yang diambil mahasiswa S1 di usia tersebut.

4.2.2.2 Responden Berdasarkan Tahun Pengangkatan

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Tahun Pengangkatan

No	Tahun Pengangkatan	Jumlah	Prosentase
1	2008	22	22,7 %
2	2009	24	24,7 %
3	2010	29	29,9 %
4	2011	22	22,7 %
	Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 97 responden yang menjadi pengguna *notebook* Acer mayoritas adalah mahasiswa angkatan 2009 dan 2010 yang secara berurutan memiliki prosentase sebesar tahun 24,7 % dan 29,9 %. Hal ini berarti pada angkatan tersebut merupakan angkatan yang produktif karena aktivitas yang memerlukan fasilitas *notebook* dalam kesehariannya sangat tinggi. Selain itu pada angkatan 2011 hanya 22,7 % karena baru sampai pada tahap transisi dari masa SMA yang tidak banyak menuntut penggunaan *notebook* ke tahap mahasiswa yang dituntut kerap menggunakan *notebook* sehingga di usia ini mahasiswa baru saja menyadari kebutuhan untuk memiliki *notebook*. Pada angkatan 2008 pengguna *notebook* sudah mulai menurun menjadi 22,7 %, hal ini dikarenakan intensitas penggunaan *notebook* menurun seiring dengan menurunnya jumlah mata kuliah yang diambil mahasiswa S1 di tahun angkatan tersebut.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Faktor Lingkungan

Definisi faktor lingkungan adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi,2002:239 dalam Muslichah)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lingkungan

Pertanyaan Variabel Lingkungan	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Lingkungan										Indeks Variabel Lingkungan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya membeli <i>notebook</i> karena di lingkungan sekitar saya sudah menjadi tren.	7,2	8,2	17,5	21,6	14,4	16,5	6,2	5,2	2,1	1,0	44,74
Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi	2,1	8,2	13,4	20,6	20,6	7,2	13,4	10,3	3,1	1,0	50,14

Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena adanya pengaruh dari kenalan saya.	2,1	11,3	15,5	29,9	16,5	5,2	9,3	7,2	3,1	-	45,51
Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya.	5,2	6,2	26,8	16,5	13,4	16,5	7,2	5,2	3,1	-	44,99
Saya membeli <i>notebook</i> karena kebutuhan teknologi informasi sudah menjadi hal yang harus dipenuhi di era globalisasi.	-	3,1	3,1	6,2	9,3	17,5	19,6	19,6	16,5	5,2	68,63
TOTAL											50,80

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 97 responden terhadap variabel lingkungan berada pada nilai indeks total 50,80 yang berarti variabel lingkungan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer mahasiswa STIE Bank BPD Jateng dinilai “sedang”.

Dalam variabel lingkungan ada lima indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “tren budaya penggunaan *notebook* yang menjamur di kalangan mahasiswa”. Tren yang menjamur dimasyarakat berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 44,74. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sedikit banyak mahasiswa terpengaruh dengan tren yang ada dalam masyarakat. Perusahaan Acer sebaiknya melakukan promosi dan pendekatan yang lebih intensif terhadap konsumen agar setiap ada produk terbaru yang diluncurkan perusahaan Acer akan cepat menjadi tren di masyarakat. Indikator yang kedua adalah “dorongan dari strata sosial untuk menggunakan *notebook* Acer”. Dorongan dari kelompok-kelompok dimana konsumen sering berinteraksi berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 50,14. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mahasiswa sedikit banyak terpengaruh dengan kelompok-kelompok sosial dimana mereka sering berinteraksi. Indikator yang ketiga adalah “dorongan dari opini seseorang untuk menggunakan *notebook* Acer”. Dorongan dari seseorang yang konsumen kenal berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 45,51. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mahasiswa sedikit banyak terpengaruh dengan persepsi seseorang yang kenal dan berhubungan dekat dengan mereka mengenai *notebook* Acer. Indikator yang keempat adalah “dorongan dari keluarga untuk menggunakan *notebook* Acer”. Dorongan dari keluarga konsumen berada pada tingkat penilaian “sedang” dengan nilai indeks 44,99. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa mahasiswa sedikit banyak terpengaruh dengan persepsi keluarga mengenai *notebook* Acer. Indikator yang kelima adalah “situasi yang mendorong untuk membeli *notebook* merek Acer”. Dorongan kebutuhan teknologi informasi di era globalisasi pada saat ini berada pada tingkat penilaian “sedang”

dengan indeks penilaian sebesar 68,63. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tuntutan teknologi informasi di era globalisasi sangatlah tinggi sehingga mahasiswa juga dituntut menyesuaikan dengan perkembangan jaman

STIE BPD Jateng

4.3.2 Variabel Faktor Individu

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003:95) dalam Muslichah.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel individu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Individu

Pertanyaan Variabel Individu	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Individu										Indeks Variabel Individu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Di usia saya sekarang kebutuhan untuk menggunakan <i>notebook</i> sangatlah penting.	-	-	3,1	5,2	9,3	5,2	20,6	25,8	21,6	9,3	74,58
Saya membeli <i>notebook</i> karena dapat membantu tugas perkuliahan saya.	-	-	1,0	1,0	4,1	11,3	17,5	16,5	32,0	16,5	80,28

Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena disesuaikan dengan keadaan keuangan saya .	4,1	6,2	7,2	13,4	21,6	18,6	14,4	8,2	4,1	2,1	53,56
Saya membeli <i>notebook</i> karena ingin mengeksperikan gaya hidup yang modern.	10,3	11,3	20,6	12,4	17,5	12,4	8,2	5,2	2,1	-	42,41
Ada rasa bangga saat membeli <i>notebook</i> merek Acer	7,2	13,4	8,2	14,4	20,6	13,4	10,3	9,3	1,0	2,1	47,61
TOTAL											59,68

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 97 responden terhadap variabel individu berada pada nilai indeks total 59,68 yang berarti variabel individu untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer mahasiswa STIE Bank BPD Jateng dinilai “sedang”.

Dalam variabel individu ada lima indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “*notebook* Acer yang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen di usianya saat ini”. Kebutuhan *notebook* di usia mahasiswa saat ini berada pada tingkat penilaian yang “tinggi” dengan nilai indeks 74,58. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kebutuhan *notebook* di usia mahasiswa sangat tinggi, sebaiknya mahasiswa dijadikan perusahaan segmen utama yang harus dilayani perusahaan Acer. Indikator yang kedua adalah “tuntutan pekerjaan yang mengharuskan menggunakan *notebook*”. Tuntutan pekerjaan di usia mahasiswa diartikan sebagai tugas perkuliahan yang harus dipenuhi mahasiswa, dan tuntutan pekerjaan ini berada pada tingkat penilaian yang “tinggi” dengan indeks penilaian sebesar 80,28. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tuntutan tugas perkuliahan menjadikan *notebook* sebagai kebutuhan primer bagi seorang mahasiswa. Indikator yang ketiga adalah “Keadaan keuangan yang memungkinkan membeli *notebook* Acer”. Keadaan keuangan mahasiswa berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 53,56. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keadaan keuangan mahasiswa sedikit banyak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer, maka perusahaan Acer hendaknya memberikan ragam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa dan keadaan keuangan yang beragam. Indikator yang keempat adalah “penggunaan *notebook* Acer yang mencerminkan gaya hidup”. Penggunaan *notebook* sebagai pencerminan gaya hidup modern berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan nilai indeks 42,41. Dengan demikian diketahui bahwa sedikit banyak penggunaan *notebook* dipersepsikan mahasiswa sebagai cerminan gaya hidup yang modern. Indikator yang kelima adalah “perasaan bangga saat menggunakan *notebook* Acer”. Perasaan bangga saat

menggunakan *notebook* Acer berada pada tingkat penilaian “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 47,61. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sedikit banyak ada rasa bangga saat memiliki dan menggunakan *notebook* Acer.

STIE BPD Jateng

4.3.3 Variabel Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2012:217).

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel psikologis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologis

Pertanyaan Variabel Psikologis	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Psikologis										Indeks Variabel Psikologis
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya termotivasi untuk membeli <i>notebook</i> merek Acer karena iklan atau brosur produk yang pernah saya lihat.	6,2	11,3	8,2	18,6	14,4	16,5	13,4	6,2	3,1	2,1	49,11
Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena Acer adalah merek yang terkenal.	2,1	7,2	11,3	14,4	17,5	15,5	17,5	6,2	5,2	3,1	53,85

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 97 responden terhadap variabel psikologis berada pada nilai indeks total 53,8 yang berarti variabel psikologis untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer mahasiswa STIE Bank BPD Jateng dinilai “sedang”.

Dalam variabel psikologis ada empat indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “motivasi membeli *notebook* Acer”. Motivasi konsumen untuk membeli produk *notebook* Acer berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 49,11. Dengan demikian dapat diketahui bahwa iklan dan brosur produk Acer yang pernah konsumen lihat sedikit banyak memberikan motivasi pada konsumen untuk membeli *notebook* Acer. Indikator yang kedua adalah “citra *notebook* Acer di benak konsumen”. Citra perusahaan Acer berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 53,85. Dengan demikian dapat diketahui bahwa popularitas yang positif suatu perusahaan sedikit banyak memicu konsumen untuk membeli produk yang mereka luncurkan. Indikator yang ketiga adalah “informasi mengenai *notebook* Acer”. Informasi mengenai produk *notebook* Acer berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 54,98. Dengan demikian dapat diketahui bahwa informasi mengenai *hardware* dan *software* *notebook* Acer merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indikator yang keempat adalah “keyakinan terhadap merek *notebook* Acer”. Keyakinan konsumen tentang kualitas *notebook* Acer berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 57,26. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas *notebook* Acer yang sudah terbukti baik sedikit banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli *notebook* Acer.

4.3.4 Variabel Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemito (1978) dalam Dahmiri (2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan atau *decision making* adalah pekerjaan mental seseorang untuk dapat memecahkan masalah-masalah yang timbul yang dapat terjadi dalam setiap kegiatan, baik dalam pemasaran maupun pembelian.

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Pertanyaan Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian										Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Saya membeli <i>notebook</i> Acer karena sesuai dengan kebutuhan saya.	1,0	3,1	4,1	5,2	18,6	19,6	20,6	16,5	7,2	4,1	63,29
Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena Acer memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.	3,1	2,1	6,2	19,6	17,5	16,5	17,5	11,3	2,1	4,1	56,36

Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena saya merasa mantap dengan merek tersebut.	3,1	2,1	7,2	14,4	14,4	19,6	22,7	7,2	3,1	6,2	58,25
TOTAL											59,3

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 97 responden terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian berada pada nilai indeks total 59,3 yang berarti variabel pengambilan keputusan pembelian untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer mahasiswa STIE Bank BPD Jateng dinilai “sedang”.

Dalam variabel pengambilan keputusan pembelian ada tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Indikator yang pertama adalah “kesesuaian *notebook* Acer dengan kebutuhan konsumen”. Kesesuaian *notebook* Acer dengan kebutuhan mahasiswa berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 63,29. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa membeli *notebook* merek Acer sedikit banyak disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mahasiswa. Indikator yang kedua adalah “daya tarik *notebook* Acer terhadap konsumen”. Daya tarik *notebook* Acer menurut persepsi mahasiswa berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 56,36. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa sedikit banyak menilai bahwa *notebook* Acer memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan *notebook* merek lain yang membuat mereka memutuskan untuk membeli *notebook* merek Acer. Indikator yang ketiga adalah “kemantapan konsumen untuk membeli *notebook* Acer”. Kemantapan mahasiswa dengan *notebook* merek Acer berada pada tingkat penilaian yang “sedang” dengan indeks penilaian sebesar 58,25. Dengan demikian dapat diketahui bahwa perasaan mantap dengan merek tertentu dapat membuat konsumen memutuskan membeli sebuah produk.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:49) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Dari hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 15.0*. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 17 item pertanyaan dari 97 responden, diperoleh hasil yang signifikan dari r-hitung. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel Lingkungan (X1)

Variabel lingkungan terdiri dari 5 (lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (dk = 97-2=95)	Keterangan
Lingkungan	P.1	0,673	0,200	Valid
	P.2	0,777	0,200	Valid
	P.3	0,750	0,200	Valid
	P.4	0,577	0,200	Valid
	P.5	0,455	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung yang tertinggi adalah pada item pertanyaan “Saya membeli *notebook* merek Acer karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi” (X_{1.2}) sebesar 0,777. Sedangkan nilai r-hitung yang terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya

membeli *notebook* karena kebutuhan teknologi informasi sudah menjadi hal yang harus di penuhi di era globalisasi” (X_{1.5}) sebesar 0,455.

Nilai r-tabel sebesar 0,200 didapat dari ($dk = n - 2 = 97 - 2 = 95$) dengan signifikansi 5% pada uji *two tailed* (dua arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki r-hitung > r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel lingkungan adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Individu (X₂)

Variabel individu terdiri dari 5 (lima) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Individu

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel ($dk = 97-2=95$)	Keterangan
Individu	P.6	0,658	0,200	Valid
	P.7	0,620	0,200	Valid
	P.8	0,674	0,200	Valid
	P.9	0,543	0,200	Valid
	P.10	0,709	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item pertanyaan “Ada rasa bangga saat membeli *notebook* merek Acer” (X_{2.5}) sebesar 0,709. Sedangkan nilai r-hitung yang terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya membeli *notebook* karena ingin mengeksperikan gaya hidup yang modern” (X_{2.4}) sebesar 0,543. Nilai r-tabel sebesar 0,200 didapat dari ($dk = n - 2 = 97 - 2 = 95$) dengan signifikansi 5% pada uji *two tailed* (dua arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel individu adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Psikologis (X3)

Variabel psikologis terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (dk = 97-2=95)	Keterangan
Psikologis	P.11	0,767	0,200	Valid
	P.12	0,905	0,200	Valid
	P.13	0,884	0,200	Valid
	P.14	0,865	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item pertanyaan “Saya membeli *notebook* merek Acer karena Acer adalah merek yang terkenal” (X_{3,2}) sebesar 0,905. Sedangkan nilai r-hitung yang terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya termotivasi untuk membeli *notebook* merek Acer karena iklan atau brosur produk yang pernah saya lihat” (X_{3,1}) sebesar 0,767. Nilai r-tabel sebesar 0,200 didapat dari ($dk = n - 2 = 97 - 2 = 95$) dengan signifikansi 5% pada uji *two tailed* (dua arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel psikologis adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (dk = 97-2=95)	Keterangan
Pengambilan Keputusan Pembelian	P.15	0,853	0,200	Valid
	P.16	0,914	0,200	Valid
	P.17	0,941	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r-hitung yang tertinggi adalah pada item pertanyaan “Saya membeli *notebook* merek Acer karena saya merasa mantap dengan merek tersebut” (Y.3) sebesar 0,941. Sedangkan nilai r-hitung yang terendah terdapat pada item pertanyaan “Saya membeli *notebook* Acer karena sesuai dengan kebutuhan saya.” (Y.1) sebesar 0,853. Nilai r-tabel sebesar 0,200 didapat dari ($dk = n - 2 = 97 - 2 = 95$) dengan signifikansi 5% pada uji *two tailed* (dua arah).

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel pengambilan keputusan pembelian adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006 : 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver. 15.0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 (Ghozali 2006 : 46). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Faktor Lingkungan (X1)	0,652	0,6	Reliabel
Faktor Individu (X2)	0,647	0,6	Reliabel
Faktor Psikologis (X3)	0,878	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari hasil uji reliabilitas tabel 4.12 di atas diperoleh bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* (α) > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal/layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Data menunjukkan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2006 : 95-96).

Tabel 4.13 berikut akan disajikan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.482	1.685		-.286	.775		
	X1	.136	.061	.161	2.220	.029	.671	1.489
	X2	.188	.068	.217	2.776	.007	.579	1.728
	X3	.427	.060	.563	7.083	.000	.559	1.787

a. Dependent Variable: Y

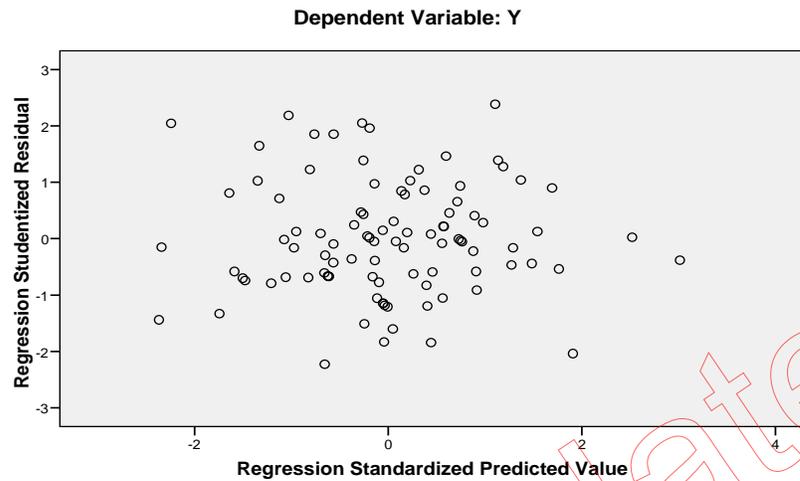
Sumber: Data primer yang diolah 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED, jika titik-titik menyebar (tidak membentuk pola tertentu) maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006 : 125-126). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat dari grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh grafik 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Scatterplot
Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain dengan melihat grafik *scatterplot*, adanya heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui uji glejser berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.845	1.018		3.776	.000
	X1	-.054	.037	-.179	-1.444	.152
	X2	.006	.041	.020	.153	.879
	X3	-.011	.036	-.042	-.312	.756

a. Dependent Variable: AbsUn

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji glejser diatas, tampak bahwa tidak ada satupun variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Un (AbsUn), hal ini dapat dilihat bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Model regresi yang baik adalah memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi yaitu:

3. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (garis normal) dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola tertentu, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

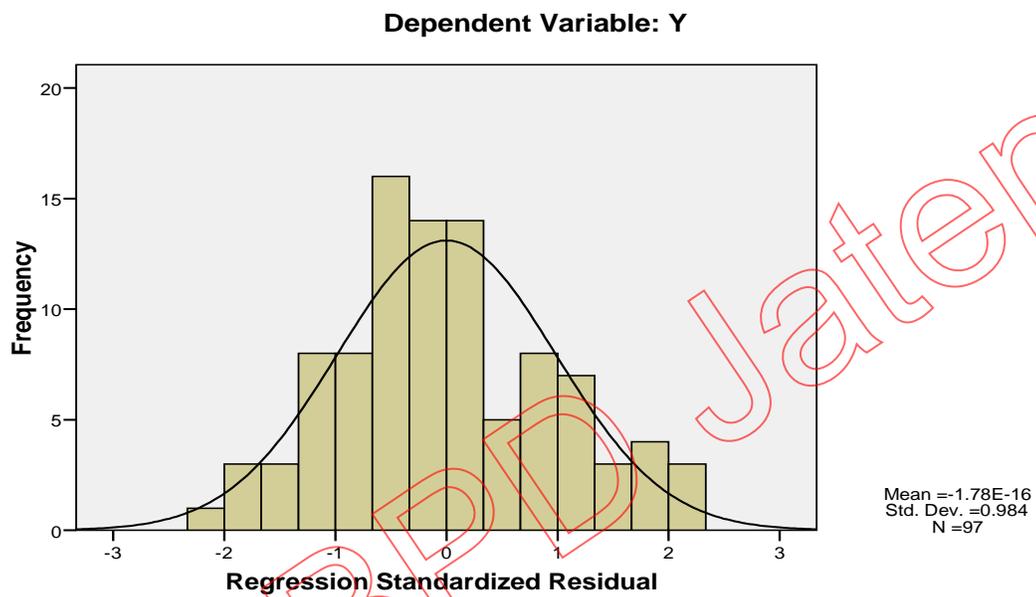
4. Uji statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas tersebut dapat diketahui pada tabel berikut :

Gambar 4.2

Hasil Histogram
Histogram

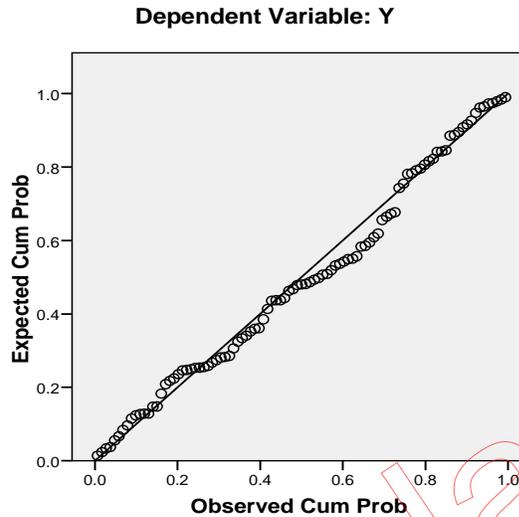


Sumber: Data primer yang diolah 2012

Pada grafik histogram tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari grafik normal plot terlihat bahawa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09510221
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,798. Hal ini berarti H_0 merupakan data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh faktor lingkungan (X_1), individu (X_2), dan psikologis (X_3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 15, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.685		-.286	.775
	X1	.136	.061	.161	2.220	.029
	X2	.188	.068	.217	2.776	.007
	X3	.427	.060	.563	7.083	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.16 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,482 + 0,136 X_1 + 0,188 X_2 + 0,427 X_3 + 1,685$$

Dengan	Y	=	Pengambilan Keputusan Pembelian
	b_0	=	Konstanta
	b_1, b_2, b_3	=	koefisien
	X_1	=	Lingkungan
	X_2	=	Individu
	X_3	=	Psikologis
	ϵ	=	Standard Error

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta sebesar -0,482 dapat diartikan bahwa tanpa ada variabel dari lingkungan, individu dan psikologis (nilainya=0) maka besarnya pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer akan menurun sebesar 0,482. Hal ini membuktikan bahwa untuk merangsang konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian perlu dilakukan pendekatan dengan strategi diatas.
2. b_1 = Koefisien regresi untuk variabel dari lingkungan (X_1) adalah 0,136 positif artinya apabila nilai variabel lingkungan naik satu satuan maka pengambilan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
3. b_2 = Koefisien regresi untuk variabel dari individu (X_2) adalah 0,188 positif artinya apabila nilai variabel individu naik satu satuan maka pengambilan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.
4. b_3 = Koefisien regresi untuk variabel dari psikologis (X_3) adalah 0,427 positif artinya apabila nilai variabel psikologis naik satu satuan maka pengambilan keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,427 dengan syarat variabel lain dianggap konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji-t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel bebas (independen) yaitu faktor lingkungan (X_1), individu (X_2), dan psikologis (X_3) mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng Semarang. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N=97$, $dk = n - k = 97 - 3 = 94$ sehingga $t\text{-tabel} = 1,985$.

Berikut ini adalah hasil uji statistik t dengan menggunakan SPSS For Windows Ver 15.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.482	1,685		-.286	.775
	X1	.136	.061	.161	2.220	.029
	X2	.188	.068	.217	2.776	.007
	X3	.427	.060	.563	7.083	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2012

a. Pengujian Variabel Lingkungan (X_1) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 97$, derajat kebebasan (dk) = $N-k=97-3 = 94$, t tabel = 1,985. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 94, diketahui nilai tes untuk variabel lingkungan (X_1) adalah 2,220 ($>1,985$). Sedangkan taraf signifikansi 0,029 ($<0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh positif antara faktor lingkungan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip dari jurnal

Muslichah (2006) bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data yang disebarkan kepada responden menyatakan bahwa pihak Acer sudah berupaya untuk menjadikan penggunaan *notebook* sebagai tren di masyarakat sehingga sedikit banyak konsumen terpengaruh dengan keadaan yang ada di masyarakat.

b. Pengujian Variabel Individu (X₂) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan $N = 97$, derajat kebebasan (dk) = $N - k = 97 - 3 = 94$, t tabel = 1,985. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 94, diketahui nilai tes untuk variabel lingkungan (X_2) adalah 2,776 ($> 1,984$). Sedangkan taraf signifikansi 0,007 ($< 0,05$).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima, yang berarti ada pengaruh positif antara faktor individu terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan Muslichah (2006) menyatakan bahwa faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Tren yang muncul dalam masyarakat tentang penggunaan *notebook* menjadikan seorang konsumen bertanya pada dirinya sendiri hingga mereka menyadari bahwa mereka benar-benar membutuhkan sebuah *gadget* yang dapat membantu mereka meringankan suatu pekerjaan tertentu tanpa bersusah payah melakukan pekerjaan tersebut apabila mereka memiliki *gadget* tersebut. Peluang ini telah dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan Acer untuk mendorong lebih banyak individu yang menyadari akan kebutuhan tersebut.

c. Pengujian Variabel Psikologis (X₃) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng Semarang.

Derajat signifikansi 5% atau 0,05 dengan N = 97, derajat kebebasan (dk) = N-k= 97-3 = 94, t tabel = 1,985. Berdasarkan perhitungan pada pengujian t dengan tingkat signifikansi 5% dan dk 94, diketahui nilai tes untuk variabel psikologis (X₃) adalah 7,083 (>1,984). Sedangkan taraf signifikansi 0,000 (<0,05).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H₃ diterima, yang berarti ada pengaruh positif antara faktor individu terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan “faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian” (Djoko dan Willy, 2009). Namun tidak sejalan dengan pernyataan Widodo (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor psikologis sangat kecil mempengaruhi perilaku pembelian, karena dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terlihat bahwa taraf signifikansi yang terjadi sangatlah mencolok sehingga di dalam penelitian ini diartikan faktor psikologis sangat besar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *notebook* Acer.

Setelah menyadari bahwa diri mereka (konsumen) membutuhkan gadget yang sering disebut *notebook*, akan muncul motivasi atau keinginan untuk memiliki *notebook* tersebut. Dan dengan citra baik yang dimiliki Acer tentang produk *notebook* yang mereka miliki, konsumen menjadi yakin untuk memakai produk merek Acer sehingga konsumen semakin terdorong dan memutuskan membeli produk *notebook* bermerek Acer.

4.7.2 Uji Kelayakan Model

4.7.2.1 Uji F (ANOVA)

Tabel 4.18
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1876.229	3	625.410	63.245	.000 ^a
	Residual	919.647	93	9.889		
	Total	2795.876	96			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel di atas dapat diperoleh hasil nilai F hitung adalah 63,245 dan F tabel sebesar 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka hipotesis ANOVA ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini.

4.7.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (*Goodness of fit* suatu model). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan *dependen* amat terbatas (Ghozali, 2006:87). Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	3.145

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

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,660. Hal ini berarti 66,% variabel pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada pihak Acer dapat dipengaruhi oleh variabel independent yang terdiri dari faktor lingkungan, individu dan psikologis, sedangkan sisanya ($100\% - 66\% = 34\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel.

Dalam hasil penelitian Sulistyawati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang” mengungkapkan bahwa, citra merek dan kualitas produk Acer berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu Ibrahim (2007) juga mengungkapkan bahwa media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.

Dengan didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa beberapa faktor diluar variabel lingkungan, individu dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan beberapa faktor tersebut adalah citra merek, kualitas produk dan media iklan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel lingkungan yang menciptakan tren dalam masyarakat sangat penting untuk pertimbangan bagi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara faktor lingkungan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel dari lingkungan (X_1) adalah sebesar 0,136 dengan tingkat signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05. Menyatakan bahwa variabel lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada *notebook* Acer.
2. Variabel individu merupakan dasar yang dapat dipakai seorang pemasar untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar semakin mantap untuk membeli suatu produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara faktor individu terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel dari individu (X_2) adalah sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Menyatakan bahwa variabel individu mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada *notebook* Acer.
3. Variabel psikologis memicu seorang konsumen untuk termotivasi dan semakin mendorong keinginan yang sangat kuat untuk memiliki suatu produk. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan uji-t

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel dari psikologis (X_3) adalah sebesar 0,427 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Menyatakan bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada *notebook* Acer.

4. Koefisien determinasi atau *adjusted R square* sebesar 66% yang dipengaruhi oleh semua variabel *independent* lingkungan, individu dan psikologis. Sisanya 34% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut. Dalam hasil penelitian Sulistyawati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang” mengungkapkan bahwa, citra merek dan kualitas produk Acer berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain itu Ibrahim (2007) juga mengungkapkan bahwa media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Dengan didukung penelitian lain diatas yang membuktikan bahwa beberapa faktor diluar variabel lingkungan, individu dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan beberapa faktor tersebut adalah citra merek, kualitas produk dan media iklan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan proses penelitian, peneliti menemukan keterbatasan penelitian, sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

Keterbatasan responden dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pengguna *notebook* Acer kalangan mahasiswa STIE

Bank BPD Jateng angkatan 2008 sampai dengan 2011 sehingga belum menunjukkan kondisi pengguna *notebook* Acer secara umum.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Hendaknya penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor lingkungan individu dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian dan hendaknya penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel dan indikator yang ada dalam penelitian ini dan mencari faktor-faktor lain yang lebih *relevan* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian contohnya citra merek, kualitas produk dan media iklan.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan wilayah yang lebih luas sehingga penelitian yang dilakukan akan memperoleh data yang lebih menggambarkan pembeli, pemilik dan sekaligus pengguna *notebook* Acer

5.4 Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi sebagai berikut:

Kondisi di jaman yang semakin berkembang pesat ini banyak produsen produk IT baru yang bermunculan baik lokal maupun internasional sehingga perusahaan Acer harus meningkatkan kualitas produk, sehingga citra perusahaan semakin meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan Acer meningkat pula. Mengingat bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan variabel lingkungan, individu dan psikologis berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen,

hendaknya dalam kegiatan pemasaran perusahaan Acer perlu melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan berdasarkan faktor-faktor tersebut. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, akan membuat konsumen tidak terlalu lama berfikir untuk memutuskan produk merek apa yang akan dibeli. Hal ini juga akan berpengaruh pada margin keuntungan perusahaan yang akan terus meningkat.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri (2008), “*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Kota Lampung*”, Jurnal Vol.94 ISSN: 0854/8986
- Dwi, Djoko & Willy Dwi (2009). *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Notebook ACER (studi pada pengguna fasilitas hotspot kafe aquanos kota Malang)*, Jurnal Eksekutif Vol.6 No.1
- Engel F. James, dkk (1994), *Perilaku Konsumen*, PT. Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ibrahim, M. Nasir (2007), *Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Palembang*. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 10
- Kotler, Philip & Gary Amstrong (2012), *Principles of Marketing. 14 th edition*. Pearson. United Stated of America.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management. 14 th edition*. Pearson. United Stated of America.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair & Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. United Stated of America.
- Melati Nina Fency, (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Kartu Kredit*. STIE Bank BPD Jateng. Semarang
- Muslichah, dkk (2006). *Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi Antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota*

Surakarta. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Surakarta.

Subekti Yulian Arief, (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan INDOMILK*. Universitas Diponegoro. Semarang

Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. CV. Alfabeta. Bandung.

Sulistiyawati Praba, (2010). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang

Supardi, (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.

Supranto, (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.

Supranto, (2001). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.

Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya

Swasta, Basu. Dan Irawan, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty Yogyakarta.

Widodo, Mexico (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma Dalam Membeli Laptop*. Universitas Gunadarma.

Internet:

http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_komputer

<http://sriastutipgsd.blogspot.com/2011/01/fungsi-hotspot.html>

<http://udinfensdin.wordpress.com/2011/04/02/perusahaan-acer/>

<http://www.topbrand-award.com/tbi200901803198200000h.php>

<http://www.topbrand-award.com/tbi201001803198200000i.php>

<http://www.topbrand-award.com/tbi201102612198200000i.php>



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG**

JL. Pemuda 4A Semarang 50139

Kepada :

Yth. Sdr/Sdri Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai syarat menempuh ujian Sarjana di STIE Bank BPD Jateng yang berjudul **Analisis Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian** (Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng), dengan ini saya :

Nama : Prima Nuring Mustikasari

NIM : 1M.07.1107

Memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Atas perhatian, bantuan dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Prima Nuring Mustikasari

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN, FAKTOR INDIVIDU DAN
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi kasus pada pengguna *notebook* Acer di STIE Bank BPD Jateng)

I. Identitas responden

Nama :

NIM :

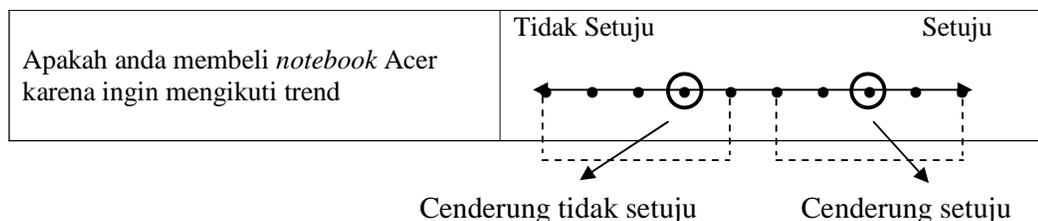
Umur :

Jenis kelamin : (Laki-laki / Perempuan)

II. Petunjuk Pengisian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan ini yang harus saudara/i isi. Sdr/i diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- c. Saudara/i diminta untuk melingkari (○) pada salah satu titik yang tersedia pada kolom di samping pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai pertanyaan tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing titik menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada pertanyaan yang bersangkutan.

Contoh :



No	Faktor Lingkungan (X1)	
1	Saya membeli <i>notebook</i> karena di lingkungan sekitar saya sudah menjadi tren.	<p>TidakSetuju Setuju</p>
2	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi	<p>Tidak Setuju Setuju</p>
3	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena adanya pengaruh dari kenalan saya.	<p>Tidak Setuju Setuju</p>
4	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena orang tua atau salah satu dari anggota keluarga saya menggunakannya.	<p>Tidak Setuju Setuju</p>
5	Saya membeli <i>notebook</i> karena kebutuhan teknologi informasi sudah menjadi hal yang harus di penuhi di era globalisasi.	<p>Tidak Setuju Setuju</p>

No	Faktor Individu (X2)	
6	Di usia saya sekarang kebutuhan untuk menggunakan <i>notebook</i> sangatlah penting.	<p>TidakSetuju Setuju</p>
7	Saya membeli <i>notebook</i> karena dapat membantu tugas perkuliahan saya.	<p>Tidak Setuju Setuju</p>
8	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena disesuaikan dengan keadaan keuangan saya	<p>Tidak Setuju Setuju</p>

9	Saya membeli <i>notebook</i> karena ingin mengeksperikan gaya hidup yang modern.	Tidak Setuju	Setuju	
10	Ada rasa bangga saat membeli <i>notebook</i> merek Acer	Tidak Setuju	Setuju	

No	Faktor Psikologis (X3)			
11	Saya termotivasi untuk membeli <i>notebook</i> merek Acer karena iklan atau brosur produk yang pernah saya lihat.	TidakSetuju	Setuju	
12	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena Acer adalah merek yang terkenal.	Tidak Setuju	Setuju	
13	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena spesifikasi hardware dan software Acer lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek lain.	Tidak Setuju	Setuju	
14	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena kualitasnya sudah terbukti baik.	Tidak Setuju	Setuju	

No	Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)			
15	Saya membeli <i>notebook</i> Acer karena sesuai dengan kebutuhan saya.	TidakSetuju	Setuju	
16	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena Acer memiliki daya tarik tersendiri bagi saya.	Tidak Setuju	Setuju	

17	Saya membeli <i>notebook</i> merek Acer karena saya merasa mantap dengan merek tersebut.	Tidak Setuju Setuju 
----	--	--

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

STIE BPD Jateng

REKAPITULASI DATA RESPONDEN

No	X1					Jml	X2					Jml	X3				Jml	Y			Jml
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X2.5	X2	X3.1	X3.2		X3.3	X3.4	X3	
1	4	3	3	4	7	21	8	9	4	1	2	24	2	4	3	4	13	4	4	2	10
2	3	5	2	6	6	22	9	10	6	5	6	36	1	4	3	4	12	8	6	6	20
3	2	4	4	4	8	22	9	9	4	3	2	27	4	3	6	5	18	6	5	4	15
4	5	5	2	5	5	22	5	7	6	3	1	22	4	4	4	4	16	5	4	4	13
5	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	6	19	4	4	5	13
6	4	5	4	7	7	27	3	8	2	2	6	21	6	6	3	7	22	7	4	7	18
7	5	5	5	4	5	24	6	6	6	5	6	29	6	6	6	6	24	6	6	6	18
8	5	6	4	5	9	29	7	7	5	2	1	22	2	2	7	7	18	7	7	7	21
9	1	4	4	3	5	17	7	9	8	3	5	32	9	6	8	6	29	9	5	6	20
10	6	4	4	5	6	25	3	6	5	3	6	23	6	6	6	5	23	5	4	6	15
11	4	4	4	3	9	24	9	10	2	2	10	33	7	7	9	9	32	10	10	10	30
12	4	7	4	3	5	23	4	9	7	3	6	29	4	5	5	6	20	7	7	7	21
13	4	4	4	6	7	25	7	7	4	4	2	24	4	4	4	5	17	5	5	5	15
14	5	4	4	3	6	22	8	8	6	6	4	32	4	5	6	4	19	6	6	6	18
15	6	8	7	8	7	36	9	8	8	8	7	40	8	7	7	7	29	8	8	7	23
16	1	5	4	6	3	19	4	3	4	4	6	21	5	5	6	5	21	3	5	5	13
17	4	4	4	5	7	24	7	7	4	3	4	25	4	3	3	3	13	7	3	3	13
18	5	3	4	4	6	22	5	6	6	4	4	25	4	5	5	4	18	6	4	4	14
19	6	4	4	5	6	25	7	6	5	4	4	26	5	4	4	4	17	5	4	4	13

20	7	3	3	7	9	29	8	7	5	4	4	28	5	4	4	7	20	5	4	5	14
21	6	5	5	5	6	27	8	7	7	5	5	32	5	5	5	5	20	6	4	4	14
22	6	3	3	4	8	24	5	5	4	4	4	22	7	7	5	5	24	6	5	5	16
23	4	6	6	6	7	29	7	6	5	5	5	28	4	6	6	6	22	6	6	6	18
24	9	9	9	3	10	40	10	10	5	6	2	33	2	2	2	8	14	9	5	6	20
25	5	4	4	6	6	25	7	7	6	6	7	33	7	7	7	7	28	7	7	7	21
26	2	2	3	3	6	16	5	6	3	6	3	23	3	3	3	3	12	3	3	3	9
27	3	1	4	3	9	20	8	8	3	4	3	26	2	3	5	4	14	5	5	1	11
28	6	1	2	2	2	13	8	8	2	8	2	28	3	2	3	3	11	3	3	3	9
29	2	2	2	1	6	13	7	7	1	7	1	23	1	1	1	1	4	1	1	1	3
30	4	3	3	3	7	20	6	7	7	3	1	24	8	7	8	7	30	8	4	4	16
31	2	3	3	3	7	18	7	7	6	6	5	31	3	3	6	3	15	7	6	5	18
32	3	4	4	4	3	18	3	4	4	2	3	16	3	3	3	4	13	4	4	5	13
33	3	2	3	3	8	19	4	9	4	3	2	22	3	2	2	2	9	2	2	2	6
34	4	4	5	3	4	20	10	10	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
35	5	5	6	6	6	28	7	7	6	5	6	31	6	7	6	7	26	6	6	5	17
36	6	5	6	6	6	29	5	6	6	6	7	30	6	5	6	6	23	6	5	6	17
37	3	5	5	4	7	24	6	10	5	3	3	27	6	3	6	6	21	6	6	5	17
38	7	3	7	6	3	26	8	8	7	9	8	40	4	8	7	8	27	8	7	8	23
39	6	8	7	1	8	30	9	9	8	4	7	37	7	5	7	7	26	7	7	7	21
40	1	7	7	9	9	33	9	9	9	1	5	33	5	7	9	9	30	10	8	9	27
41	7	7	4	3	8	29	8	8	7	2	2	27	7	7	2	2	18	7	3	7	17
42	5	5	5	7	8	30	9	9	5	5	5	33	8	8	8	8	32	8	8	7	23
43	2	3	8	8	8	29	8	9	5	8	8	38	2	8	8	8	26	8	7	8	23
44	6	5	5	5	7	28	7	8	5	3	5	28	4	6	5	5	20	5	6	6	17

45	4	4	4	3	5	20	5	6	5	5	3	24	4	4	4	4	16	6	4	4	14
46	4	4	7	3	7	25	8	8	7	3	8	34	2	8	8	8	26	8	8	9	25
47	1	6	4	3	6	20	7	8	3	3	7	28	7	7	8	8	30	7	7	7	21
48	3	7	2	7	9	28	9	10	7	4	4	34	1	3	5	4	13	5	4	5	14
49	4	4	5	6	8	27	9	10	6	6	4	35	4	6	5	7	22	9	7	7	23
50	3	7	3	3	7	23	10	9	4	3	1	27	2	4	7	8	21	2	6	4	12
51	3	4	5	3	5	20	8	9	6	5	6	34	5	6	4	7	22	7	6	6	19
52	7	7	7	8	7	36	8	9	8	6	8	39	6	5	5	6	22	7	7	7	21
53	4	2	7	3	7	23	8	8	3	3	3	25	2	2	2	2	8	3	3	3	9
54	3	5	3	7	6	24	4	6	1	1	5	17	4	3	5	4	16	5	5	5	15
55	6	9	8	9	6	38	8	9	5	3	5	30	5	5	5	7	22	6	6	8	20
56	5	5	5	4	6	25	4	6	6	7	4	27	6	4	5	4	19	4	5	6	15
57	9	8	9	9	9	44	9	9	9	2	5	34	8	8	8	8	32	8	8	8	24
58	8	5	3	3	8	27	8	9	5	7	7	36	4	7	7	8	26	8	9	7	24
59	3	3	3	4	9	22	8	9	8	9	8	42	2	9	8	10	29	9	8	10	27
60	4	7	3	7	8	29	7	9	6	3	7	32	7	9	4	4	24	6	4	4	14
61	7	7	3	6	4	27	7	7	6	2	2	24	7	6	5	5	23	6	6	6	18
62	8	6	5	4	8	31	8	8	4	7	8	35	4	8	7	6	25	7	7	7	21
63	3	3	4	3	10	23	10	7	8	3	3	31	7	5	3	4	19	10	7	6	23
64	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	2	20	2	3	4	4	13	6	5	4	15
65	4	7	4	3	8	26	10	10	5	5	6	36	6	7	7	8	28	8	5	7	20
66	10	10	9	8	10	47	8	9	9	7	10	43	10	10	10	10	40	10	10	10	30
67	6	8	8	7	10	39	10	10	8	8	8	44	7	10	10	10	37	9	10	10	29
68	8	8	8	4	4	32	10	10	7	5	5	37	10	10	8	8	36	8	6	6	20
69	2	5	4	1	9	21	9	9	6	4	4	32	7	7	5	5	24	6	6	7	19

70	5	6	5	6	2	24	6	6	3	6	3	24	4	4	4	4	16	5	4	3	12
71	3	3	3	3	8	20	8	7	7	1	2	25	8	5	6	6	25	7	2	5	14
72	4	4	3	3	8	22	8	9	5	6	4	32	6	6	5	7	24	7	7	8	22
73	4	6	5	6	8	29	9	9	5	5	6	34	7	7	7	7	28	6	6	7	19
74	7	7	7	2	7	30	9	9	6	7	6	37	5	6	5	5	21	5	5	7	17
75	3	3	2	3	7	18	7	7	3	2	2	21	2	3	4	5	14	7	4	6	17
76	3	8	5	5	9	30	9	9	7	6	7	38	5	5	6	7	23	8	7	7	22
77	3	7	4	3	7	24	7	5	3	3	5	23	3	5	8	7	23	8	8	7	23
78	6	8	8	4	5	31	8	9	10	6	8	41	7	7	7	7	28	7	8	7	22
79	5	5	6	6	8	30	8	8	5	5	5	31	4	5	5	5	19	5	5	4	14
80	6	6	6	5	8	31	7	7	7	1	5	27	3	4	6	6	19	6	5	6	17
81	1	2	2	2	2	9	9	8	2	2	1	22	1	2	2	1	6	5	1	1	7
82	5	8	8	4	9	34	5	9	5	5	4	28	3	7	5	6	21	5	8	8	21
83	4	5	5	5	4	23	7	8	7	7	2	31	5	2	5	3	15	2	3	3	8
84	1	2	2	2	9	16	9	9	4	1	2	25	4	4	4	4	16	7	7	6	20
85	2	2	2	6	7	19	7	7	2	7	5	28	5	5	4	4	18	5	4	4	13
86	5	5	4	4	6	24	6	9	1	1	1	18	1	1	1	1	4	9	1	4	14
87	3	4	5	5	9	26	8	10	6	2	9	35	9	9	9	8	35	8	8	9	25
88	4	4	4	5	6	23	8	9	4	4	5	30	6	6	6	6	24	8	7	6	21
89	8	2	2	1	8	21	9	9	9	8	8	43	1	6	7	7	21	8	7	7	22
90	6	7	4	3	9	29	9	9	7	3	7	35	6	6	6	6	24	7	7	7	21
91	4	3	1	6	9	23	8	10	2	3	4	27	5	7	5	6	23	5	5	4	14
92	2	4	4	1	5	16	7	8	5	5	5	30	6	6	6	6	24	5	4	3	12
93	6	8	8	6	4	32	9	9	8	5	6	37	6	4	6	5	21	6	6	6	18
94	6	5	5	4	7	27	9	10	6	1	5	31	6	5	4	6	21	4	4	5	13

95	8	8	7	2	10	35	10	10	1	1	7	29	8	9	8	8	33	7	10	10	27
96	5	9	1	2	8	25	10	10	10	2	5	37	9	9	9	9	36	9	9	10	28
97	1	7	2	8	9	27	9	10	7	1	6	33	6	7	7	7	27	7	8	8	23

SS
M
B
D
J
e
t
e
r
a

TABEL FREKUENSI

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.2	7.2	7.2
	2	8	8.2	8.2	15.5
	3	17	17.5	17.5	33.0
	4	21	21.6	21.6	54.6
	5	14	14.4	14.4	69.1
	6	16	16.5	16.5	85.6
	7	6	6.2	6.2	91.8
	8	5	5.2	5.2	96.9
	9	2	2.1	2.1	99.0
	10	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	8	8.2	8.2	10.3
	3	13	13.4	13.4	23.7
	4	20	20.6	20.6	44.3
	5	20	20.6	20.6	64.9
	6	7	7.2	7.2	72.2
	7	13	13.4	13.4	85.6
	8	10	10.3	10.3	95.9
	9	3	3.1	3.1	99.0
	10	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	11	11.3	11.3	13.4
	3	15	15.5	15.5	28.9
	4	29	29.9	29.9	58.8
	5	16	16.5	16.5	75.3
	6	5	5.2	5.2	80.4
	7	9	9.3	9.3	89.7
	8	7	7.2	7.2	96.9
	9	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	6	6.2	6.2	11.3
	3	26	26.8	26.8	38.1
	4	16	16.5	16.5	54.6
	5	13	13.4	13.4	68.0
	6	16	16.5	16.5	84.5
	7	7	7.2	7.2	91.8
	8	5	5.2	5.2	96.9
	9	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	3	3.1	3.1	6.2
	4	6	6.2	6.2	12.4
	5	9	9.3	9.3	21.6
	6	17	17.5	17.5	39.2
	7	19	19.6	19.6	58.8
	8	19	19.6	19.6	78.4
	9	16	16.5	16.5	94.8
	10	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	5	5.2	5.2	8.2
	5	9	9.3	9.3	17.5
	6	5	5.2	5.2	22.7
	7	20	20.6	20.6	43.3
	8	25	25.8	25.8	69.1
	9	21	21.6	21.6	90.7
	10	9	9.3	9.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.1
	5	4	4.1	4.1	6.2
	6	11	11.3	11.3	17.5
	7	17	17.5	17.5	35.1
	8	16	16.5	16.5	51.5
	9	31	32.0	32.0	83.5
	10	16	16.5	16.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	6	6.2	6.2	10.3
	3	7	7.2	7.2	17.5
	4	13	13.4	13.4	30.9
	5	21	21.6	21.6	52.6
	6	18	18.6	18.6	71.1
	7	14	14.4	14.4	85.6
	8	8	8.2	8.2	93.8
	9	4	4.1	4.1	97.9
	10	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.3	10.3	10.3
	2	11	11.3	11.3	21.6
	3	20	20.6	20.6	42.3
	4	12	12.4	12.4	54.6
	5	17	17.5	17.5	72.2
	6	12	12.4	12.4	84.5
	7	8	8.2	8.2	92.8
	8	5	5.2	5.2	97.9
	9	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.2	7.2	7.2
	2	13	13.4	13.4	20.6
	3	8	8.2	8.2	28.9
	4	14	14.4	14.4	43.3
	5	20	20.6	20.6	63.9
	6	13	13.4	13.4	77.3
	7	10	10.3	10.3	87.6
	8	9	9.3	9.3	96.9
	9	1	1.0	1.0	97.9
	10	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.2	6.2	6.2
	2	11	11.3	11.3	17.5
	3	8	8.2	8.2	25.8
	4	18	18.6	18.6	44.3
	5	14	14.4	14.4	58.8
	6	16	16.5	16.5	75.3
	7	13	13.4	13.4	88.7
	8	6	6.2	6.2	94.8
	9	3	3.1	3.1	97.9
	10	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	7	7.2	7.2	9.3
3	11	11.3	11.3	20.6
4	14	14.4	14.4	35.1
5	17	17.5	17.5	52.6
6	15	15.5	15.5	68.0
7	17	17.5	17.5	85.6
8	6	6.2	6.2	91.8
9	5	5.2	5.2	96.9
10	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	5	5.2	5.2	7.2
3	8	8.2	8.2	15.5
4	14	14.4	14.4	29.9
5	21	21.6	21.6	51.5
6	17	17.5	17.5	69.1
7	13	13.4	13.4	82.5
8	11	11.3	11.3	93.8
9	4	4.1	4.1	97.9
10	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	3	3.1	3.1	6.2
3	5	5.2	5.2	11.3
4	18	18.6	18.6	29.9
5	14	14.4	14.4	44.3
6	17	17.5	17.5	61.9
7	18	18.6	18.6	80.4
8	13	13.4	13.4	93.8
9	3	3.1	3.1	96.9
10	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.1	3.1	4.1
	3	4	4.1	4.1	8.2
	4	5	5.2	5.2	13.4
	5	18	18.6	18.6	32.0
	6	19	19.6	19.6	51.5
	7	20	20.6	20.6	72.2
	8	16	16.5	16.5	88.7
	9	7	7.2	7.2	95.9
	10	4	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	2	2.1	2.1	5.2
	3	6	6.2	6.2	11.3
	4	19	19.6	19.6	30.9
	5	17	17.5	17.5	48.5
	6	16	16.5	16.5	64.9
	7	17	17.5	17.5	82.5
	8	11	11.3	11.3	93.8
	9	2	2.1	2.1	95.9
	10	4	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.1	3.1	3.1
	2	2	2.1	2.1	5.2
	3	7	7.2	7.2	12.4
	4	14	14.4	14.4	26.8
	5	14	14.4	14.4	41.2
	6	19	19.6	19.6	60.8
	7	22	22.7	22.7	83.5
	8	7	7.2	7.2	90.7
	9	3	3.1	3.1	93.8
	10	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

STIE BPD Jateng

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS VARIABEL LINGKUNGAN

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.473**	.144	.112	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.160	.275	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.542**	.320**	.200*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.049	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.473**	.542**	1	.325**	.092	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.369	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.144	.320**	.325**	1	.086	.577**
	Sig. (2-tailed)	.160	.001	.001		.404	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.112	.200*	.092	.086	1	.455**
	Sig. (2-tailed)	.275	.049	.369	.404		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.673**	.777**	.750**	.577**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL INDIVIDU

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.690**	.299**	.094	.194	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.358	.056	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.690**	1	.244*	-.006	.265**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.957	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.299**	.244*	1	.199	.367**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016		.051	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.094	-.006	.199	1	.332**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.358	.957	.051		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.194	.265**	.367**	.332**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.056	.009	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	.658**	.620**	.674**	.543**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

UJI VALIDITAS VARIABEL PSIKOLOGIS

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.643**	.506**	.440**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.643**	1	.722**	.726**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.506**	.722**	1	.818**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.440**	.726**	.818**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.767**	.905**	.884**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

UJI VALIDITAS VARIABEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.628**	.698**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.628**	1	.841**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.698**	.841**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.853**	.914**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS VARIABEL LINGKUNGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.652	5

UJI RELIABILITAS VARIABEL INDIVIDU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.635	.647	5

UJI RELIABILITAS VARIABEL PSIKOLOGIS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.878	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	3

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

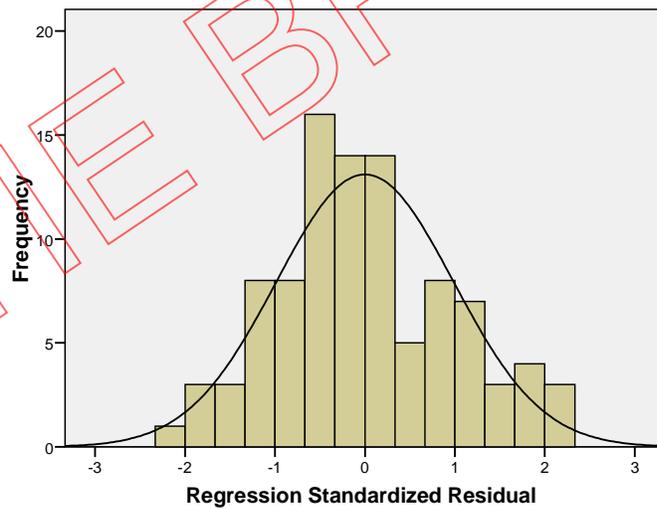
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09510221
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

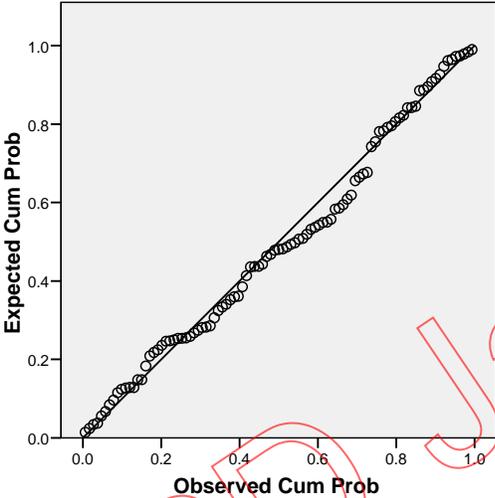
Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

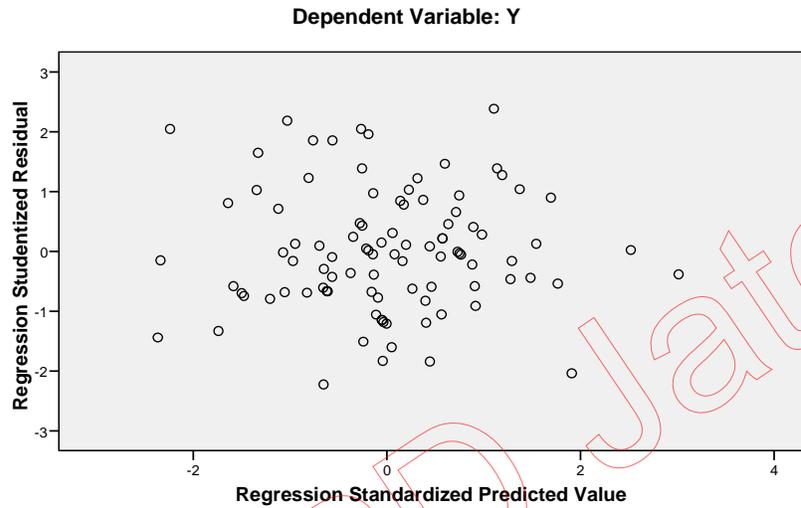
Dependent Variable: Y



STIE BPPD Jateng

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



UJI GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.845	1.018		3.776	.000
	X1	-.054	.037	-.179	-1.444	.152
	X2	.006	.041	.020	.153	.879
	X3	-.011	.036	-.042	-.312	.756

a. Dependent Variable: AbsUn

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.482	1.685		-.286	.775		
	X1	.136	.061	.161	2.220	.029	.671	1.489
	X2	.188	.068	.217	2.776	.007	.579	1.728
	X3	.427	.060	.563	7.083	.000	.559	1.787

a. Dependent Variable: Y

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.482	1.685		-.286	.775
	X1	.136	.061	.161	2.220	.029
	X2	.188	.068	.217	2.776	.007
	X3	.427	.060	.563	7.083	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	3.145

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1876.229	3	625.410	63.245	.000 ^a
	Residual	919.647	93	9.889		
	Total	2795.876	96			

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

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Prima Nuring Mustikasari
Tempat,Tgl.lahir : Purwodadi, 30 Juli 1989
Agama : Islam
Pendidikan : 1. Tamat tahun 2001 di SD Negeri 3 Purwodadi
2. Tamat tahun 2004 di SMP Negeri 1 Purwodadi
3. Tamat tahun 2007 di SMA Kristen Widya Wacana
Purwodadi
Alamat Asal : Jl. Bugenvil No.13 RT 06 RW 06, Perumahan Sambak
Indah Purwodadi – Grobogan.
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomor Handphone : 085 799 858 505 / 087 833 238 989
Email : primanuring@gmail.com

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan :

2005-2006 :

Pengurus harian OSIS SMA Kristen Widya Wacana Purwodadi sebagai
sub. Bidang Kewirausahaan

Panitia “SKEO” SMA Kristen Widya Wacana Purwodadi sebagai Ketua
Bidang Keilmuan

Panitia Penyelenggara Perayaan Natal SMA Kristen Widya Wacana
Purwodadi sebagai sie. Konsumsi

Panitia Masa Orientasi Siswa (MOS) SMA Kristen Widya Wacana
Purwodadi Periode 2006 / 2007

2007 - sekarang :

Pengurus Harian “HIMMA” (Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen) STIE Bank BPD Jateng Periode 2007 / 2008 sebagai Sub. Bid. Dana Usaha.

Panitia Gabungan Empat Lentera STIE Bank BPD Jateng (Gantole) 2007 sebagai Sie. Humas.

Panitia “Fun, Smart ‘n Creativity” 2007 Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, STIE Bank BPD Jateng sebagai Bendahara.

Sarasehan HIMMA sebagai Sie. Konsumsi.

Panitia Debat Dies Natalis HIMMA 2008 sebagai Sie. Konsumsi.

Panitia Akrap Bareng HIMMA (ABAH) 2008 sebagai Sie. Acara.

Panitia Dies Natalis STIE Bank BPD Jateng Ke-12 “Philantropis” 2008 sebagai Ketua Bidang Pendidikan.

Panitia Pengenalan Kampus (PEKA) 2008 / 2009 sebagai Sie. Acara dan Pembicara.

Panitia “Last Action BEM – DPM 2008/2009 feat. UKM Musik” STIE Bank BPD Jateng sebagai Sie. Konsumsi.

Panitia Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Tingkat Dasar (LKMTD) 2008 / 2009 sebagai Sie. Pembicara.